



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL SECTOR URBANO Y RURAL DEL CANTÓN PENIPE PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014 – 2015”.

AUTORAS:

PAOLA ALEXANDRA GUEVARA LAZZO

MARÍA BELÉN OLIVO COELLO

Riobamba- Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que las señoritas Paola Alexandra Guevara Lazzo, María Belén Olivo Coello, han elaborado el trabajo de titulación denominado: Modelo de Gestión de Marketing Turístico para el sector urbano y rural del Cantón Penipe provincia de Chimborazo periodo 2014 – 2015, la misma que ha sido realizada en su totalidad quedando autorizada su posterior presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR

DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Las ideas expuestas en el presente trabajo de titulación que aparecen como copias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de nuestra autoría.

PAOLA ALEXANDRA GUEVARA LAZZO

MARÍA BELÉN OLIVO COELLO

DEDICATORIA

La dedicatoria es para quienes fueron nuestro soporte y pilar fundamental en el transcurso de nuestra experiencia politécnica

A Dios por el regalo más grande, la vida.

A nuestros padres ya que han sido el motor y apoyo incondicional para lograr cada una de las metas que nos hemos propuesto y llegar a la cima como es ser profesionales

A nuestras madres por ser el soporte emocional en nuestras vidas.

A nuestros hermanos porque a pesar de las dificultades nos hemos mantenido unidos.

A nuestros amigos por compartir tantas experiencias que se han convertido en gratos e inolvidables recuerdos.

A los docentes de la carrera, por habernos brindado su aporte a nuestra formación profesional y humana durante toda nuestra vida académica

¡¡Los llevamos en el corazón!!.

Paola Alexandra Guevara Lazzo

María Belén Olivo Coello

AGRADECIMIENTO

Expresamos un especial agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la carrera de Ingeniería en Marketing, en la persona de sus autoridades, por habernos dado la oportunidad de formarnos en un nivel educativo superior.

Al Ing. Wilian Pilco y la Ing. Patricia Cáceres que nos dieron muchas horas de sacrificada labor en el ejercicio de la docencia y colaboraron fervientemente en la dirección de esta tesis.

Extendemos un agradecimiento a las autoridades y personas del cantón Penipe, por su aporte y participación valiosa en este trabajo investigativo.

Y la eterna gratitud a nuestras familias y amigos que siempre nos alentaron para alcanzar esta meta de singular importancia en nuestras vidas.

Paola Alexandra Guevara Lazzo

María Belén Olivo Coello

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del Tribunal	ii
Certificado de Responsabilidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen Ejecutivo	xv
Summary.....	xvi
Índice de Contenido	vi
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tablas.....	x
Índice de Ilustraciones.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	xv
1.1 Tema.....	2
1.1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.1.3 Preguntas directrices.....	3
1.1.4 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos:	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	6
2.1.1 Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe	6
2.1.1.1 Instituciones Presentes.....	6
2.1.2 Visión.....	7
2.1.3 Misión	7
2.1.4 Objetivos.....	7

2.1.5	Principios y valores.....	7
2.1.6	Orgánico Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe 8	
2.1.7	Orgánico Estructural de Proyectos y Planificación	9
2.1.8	Orgánico Estructural de Gestión Administrativa.....	9
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1	TURISMO	10
2.2.1.1	Turismo Sostenible	10
2.2.1.2	Características.....	11
2.2.1.3	Principios	12
2.2.1.4	Beneficios del Turismo.....	13
2.2.2	MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	13
2.2.2.1	El Marketing Turístico: evolución histórica del marketing en el sector de la hostelería y el turismo	14
2.2.3	PRODUCTO TURÍSTICO	15
2.2.3.1	¿Qué es el producto turístico?	15
2.2.3.2	Misión del destino turístico	16
2.2.3.3	Calidad del producto.....	16
2.2.3.4	El producto turístico desde una perspectiva global: el destino turístico	16
2.2.3.5	El destino como marca turística	18
2.2.3.6	Establecimiento de un decálogo	19
2.2.3.7	Definición del mensaje global	19
2.2.4	PRECIO.....	20
2.2.4.1.1	En un sector como el turístico	21
2.2.4.1.2	Estrategias de precios “Todo incluido”	21
2.2.5	LA UTILIZACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	22
2.2.5.1	Distribución Intensiva	22
2.2.5.2	Distribución Selectiva	22
2.2.5.3	Distribución Exclusiva.....	23
2.2.6	LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO	23
2.2.6.1	¿Qué es la comunicación comercial?	23
2.2.6.2	Instrumentos de comunicación	24
2.2.6.2.1	Publicidad	24

2.2.6.2.1.1 Publicidad de producto	25
2.2.6.2.1.2 Publicidad institucional	25
2.2.6.3 Relaciones Públicas	25
2.2.6.4 Promoción de ventas.....	26
2.2.6.5 Merchandising	26
2.2.6.6 Ferias turísticas	27
2.2.6.7 Jornadas y work shops	27
2.2.6.8 Viajes de familiarización o fam trips.....	28
2.2.6.9 Nuevos instrumentos publicitarios	28
2.2.7 ADMINISTRACIONES AUTÓNOMAS	29
2.2.7.1 INSTRUMENTOS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA: Las áreas de Turismo	30
2.2.7.1.1 Público interno.....	31
2.2.7.1.1.1 Administración publica u organización promotora	31
2.2.7.1.1.2 Población Residente	31
2.2.7.1.1.3 Tejido empresarial local	32
2.2.7.1.2 Público externo	33
2.2.7.1.2.1 Visitantes	33
2.2.7.1.2.2 Operadores turísticos	33
2.2.7.1.2.3 Medios de Comunicación	34
2.2.8 MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA	34
2.2.8.1 Definición de modelo	34
2.2.8.1.1 Definición de gestión.....	35
2.2.8.1.2 Definición de modelo de gestión	35
2.2.8.1.3 Evolución de los modelos de gestión de destinos turísticos.....	36
2.2.8.2 MODELO PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	36
2.2.8.2.1 Actividades y estructura	37
2.2.8.2.1.1 Inventario.....	38
2.2.8.2.1.2 Documentación	38
2.2.8.2.1.3 Información	39
2.2.8.2.1.4 Creación de productos	40
2.2.8.2.1.5 Productos individuales y colectivos	40
2.2.8.2.1.6 Actividades de animación.....	41
2.2.8.3 MODELO VICE	42

2.2.8.3.1 Cambios en las estructuras de gestión turística	43
2.2.8.3.2 Áreas o departamentos de turismo	44
2.2.8.4 MODELO CONVENTION BUREAU	45
2.2.8.5 MODELO PARA PAÍSES EN SUBDESARROLLO	45
2.2.8.5.1 SISTEMA INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO.....	45
2.2.8.5.2 Proceso de planeación estratégica de marketing	46
2.2.8.5.3 Fases del sistema de planeación estratégica de marketing	47
2.2.8.5.3.1 Primera fase	47
2.2.8.5.3.2 Segunda fase: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	47
2.2.8.5.3.3 Tercera fase: selección de oportunidades	49
2.2.8.5.3.4 Cuarta fase: visión, misión, estrategias-plan	49
2.2.8.5.3.5 Quinta fase: ejecución de programas y tareas de evaluación	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 HIPÓTESIS A DEFENDER	51
3.1.1 Hipótesis General	51
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	51
3.2 Variables	51
3.2.1 Variable Independiente.....	51
3.2.2 Variable Dependiente	52
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	55
3.3.1 Tipos de estudios de investigación	55
3.3.1.1 Investigación descriptiva	55
3.3.1.2 Investigación de campo	55
3.3.1.3 Investigación documental	56
3.3.1.4 Alcance de la investigación	56
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	56
3.4.1 Método Deductivo	56
3.4.2 Técnicas	57
3.4.2.1 Técnicas bibliográficas	57
3.4.2.2 Técnicas de campo	57
3.4.3 Instrumentos	58
3.4.3.1 Observación.....	58
3.4.3.2 Encuesta.....	58

3.4.3.2.1 Encuesta descriptiva	58
3.4.3.2.1.1 Estructura del cuestionario (preguntas)	59
3.4.3.3 Entrevista	60
3.4.3.3.1 Entrevista individual abierta	60
3.4.3.3.1.1 ENTREVISTA AL ALCALDE DE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PENIPE	60
3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
3.5.1 Tema	62
3.5.2 Justificación	62
3.5.3 Objetivos	63
3.5.3.1 Objetivo General	63
3.5.4 Población	63
3.5.5 Muestra	64
3.5.5.1 Unidad de Muestreo	64
3.5.6 Segmentación de Mercado	65
3.5.6.1 Segmentación de variables	66
3.5.7 Encuesta	66
3.5.7.1 Cálculo de la muestra	67
3.5.7.2 Fórmula	67
3.6 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.6.1 Tabulación e interpretación de datos	69
3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	102
3.7.1 Hipótesis:	102
3.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN PENIPE	105
3.8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	105
3.8.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL CANTÓN PENIPE	105
3.8.1.1.1 Factor Político	105
3.8.1.1.2 Factor Económico	108
3.8.1.1.3 Factor Ambiental	110
3.8.1.1.4 Factor Sociocultural	112
3.8.1.1.5 Factor Tecnológico	114
3.8.1.1.6 Otros Factores	116
3.8.1.1.6.1 Factor Vialidad	116
3.8.1.1.6.2 Factor Seguridad	116

3.8.1.1.7 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL ECUADOR.....	117
3.8.1.1.8 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN PENIPE...	117
3.8.1.1.9 MATRIZ DE IMPLICADOS	119
3.8.1.1.10 TABLA MATRIZ DE IMPACTO-OCURRENCIA EXTERNA	119
3.8.1.1.10 TABLA MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA EXTERNA..	121
3.8.1.1.11 TABLA MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO-EXTERNO	122
3.8.1.1.12 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL CANTÓN PENIPE	123
3.8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	124
3.8.2.1 Factor Clientes.....	124
3.8.2.2 Factor Competencia.....	124
3.8.2.3 Factor Proveedores	125
3.8.2.4 Factor Comunidad	125
3.8.2.5 Departamento de Turismo	125
3.8.2.6 Departamento de Marketing	126
3.8.2.7 MATRIZ DE FACTORES DEL MICROENTORNO	127
3.8.2.8 Matriz de Impacto-Ocurrencia Interna	129
3.8.2.9 Matriz de Capacidad Estratégica-Análisis Interno	130
3.8.2.10 Matriz Perfil Estratégico Interno	131
3.8.2.11 DEBILIDADES Y FORTALEZAS	132
3.9 ANÁLISIS FODA.....	133
3.9.1 MATRIZ FODA DEL CANTÓN PENIPE	134
3.9.1.1 MATRIZ FODA ESTRATÉGICO (PONDERADO)	135
3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	136
3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	138
3.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TURÍSTICA.....	139
3.13. ESTRATEGIAS GENERALES.....	140
3.13.1 Producto.....	140
3.13.2 Precio	140
3.13.3 Promoción.....	140
3.13.4 Plaza	141
CAPÍTULO IV	142
4.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	142
4.1.1 Instrumentos de Gestión Turística.....	142

4.2 ESTRATEGIAS	143
4.2.1 Estrategia General	143
4.2.1.1 Tema	143
4.2.1.2Objetivos.....	144
4.2.1.2.1 General	144
4.2.1.2.2 Específicos.....	144
4.3 Responsable.....	144
4.4 Alcance.....	144
4.5 MODELO PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	144
4.5.1 Actividades y estructura	145
4.5.1.1 INVENTARIO	145
4.5.1.1.2 Sistema de Transporte	145
4.5.1.1.3 Vialidad	146
4.5.1.1.4 Telecomunicación.....	146
4.5.1.1.5 Características socioeconómicas de la población.....	146
4.5.1.1.5.1 Problación del Cantón Penipe	146
4.5.1.1.5.2 Problación del cantón Penipe por edades	146
4.5.1.1.5.3 Población por parroquias	147
4.5.1.1.5.4 Análisis comparativo poblacional	147
4.5.1.1.6 Características Demográficas	147
4.5.1.1.6.1 Nivel de Instrucción	148
4.5.1.1.6.2 Servicios Básicos.....	148
4.5.1.1.6.3Vivienda	149
4.5.1.1.7 Actividades Económicas	149
4.5.1.1.8 Reseña Histórica del Cantón Penipe.....	150
4.5.1.1.8.1 Bandera y Escudo del cantón Penipe.....	151
4.5.1.1.8.2 Ubicación geográfica.....	151
4.5.1.1.8.3 Ubicación Territorial	152
4.5.1.1.8.4 Límites territoriales	152
4.5.1.1.8.5 Parroquias del cantón Penipe.....	152
4.5.1.1.9. Centros de interés cultural e histórico	153
4.5.1.1.9.1 EJE PATRIMONIAL	153
4.5.1.1.9.2 EJE ETNOCULTURAL.....	154

4.5.1.1.9.3 EJE GASTRONÓMICO	158
4.5.1.1.10 Atractivos Turísticos Naturales y Actividades Deportivas	161
4.5.1.1.10.1 HIDROLOGÍA	162
4.5.1.1.10.2 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN PENIPE	162
4.5.1.1.10.3 Metodología de Inventarios de atractivos turísticos del MINTUR. ...	162
4.5.1.1.10.4 Clasificación de atractivos turísticos	163
4.5.1.1.10.5 EJE NATURAL.....	163
4.5.1.2 DOCUMENTACIÓN	166
4.5.1.2.1 Manual de acogida.....	166
4.5.1.2.2 Manual de acogida para el Departamento de Turismo o Marketing	167
4.5.1.2.3 Funciones y Elementos	167
4.5.1.2.4 Políticas generales	168
4.5.1.2.5 Valores.....	168
4.5.1.2.6 Normas de Conducta Corporativa	169
4.5.1.2.7 Normas Básicas de Comportamiento	169
4.5.1.2.8 Normas de atención a quejas y reclamos.....	171
Cuando un cliente presenta una queja, generalmente es por alguna razón, algún temor, alguna duda.	172
4.5.1.3 INFORMACIÓN.....	173
4.5.1.3.1 Plan Editorial	173
4.5.1.3.1 Guía turística práctica.....	174
4.5.1.3.1.1.1 Guía de Sitios naturales	174
4.5.1.3.1.1.3 Guía de Mapas	¡Error! Marcador no definido.
4.5.1.4 CREACIÓN DE PRODUCTOS	176
4.5.1.5 PRODUCTOS INDIVIDUALES Y COLECTIVOS.....	183
4.5.1.5.1 Actividades de animación.....	183
4.5.1.5.2 Paquetes Turísticos	184
4.5.1.5.2.1 Servicios Complementarios.....	185
4.5.1.5.2.2 Servicio de Hospedaje.	185
4.5.1.5.2.3 Servicio de alimentación	185
4.5.1.5.2.4 Servicio de esparcimiento.....	186
4.5.1.5.2.5 Servicio de transporte	186
4.5.1.5.3 Costo de Paquetes Turísticos.....	191

4.5.1.5.4 Datos de satisfacción de los visitantes.....	193
4.6 Marca Turística	193
4.6.1 Evolución de la marca	194
4.6.1.1 PENIPE PUEBLO DE LA SOLIDARIDAD	194
4.6.1.2 PENIPE TU PUNTO DE ENCUENTRO IDEAL	195
4.6.1.2.1 Descripción de la Marca Turística.....	195
4.6.1.2.1.1Elementos	195
4.6.1.2.1.2 Volcán Tungurahua	196
4.6.1.2.1.3 Animero.....	196
4.6.1.2.1.4 Cromática	196
4.6.1.2.1.5 Tipografía	196
4.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	197
4.8 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	207
CONCLUSIONES	210
RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFÍA.....	212
WEBGRAFÍA.....	212

RESUMEN EJECUTIVO

La política turística del país se ha centrado en un turismo responsable e individual, por lo que los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados luchan por una distribución justa de la riqueza mediante estrategias de tipo social y sostenible de turismo y a su vez mejorando la infraestructura de su destino.

Por esto, la aplicación de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico basada en los Instrumentos de Gestión Turística que sirva de guía y promocióne los atractivos turísticos naturales considerados como ventaja competitiva del cantón Penipe, conlleva al desarrollo sostenible del sector turístico y a su posicionamiento mediante una marca turística que pueda competir con otros destinos del país y con sitios turísticos mundiales.

En la actualidad la investigación de campo, segmentación, estrategias promocionales, análisis de inventario y posicionamiento, en su totalidad son indispensables, ya que el cantón cuenta ventajosamente con un patrimonio natural que requiere organización y socialización.

La región Oriental del cantón Penipe está rodeada por la existencia de una singular riqueza en agua, bosques y otros recursos naturales con óptimas posibilidades para ser aprovechadas en el desarrollo turístico permitiendo un crecimiento económico sustentable que mejore la calidad de vida de los pobladores del sector, e incremente la inversión pública y privada.

EXECUTIVE SUMMARY

The country's tourism policy has focused on an individual and responsible tourism therefore the different Decentralized Autonomous Governments are struggling for the fair distribution of wealth through social and sustainable tourism strategies as well as improving the infrastructure of their destiny. Order to guide and promotes natua

Therefore, the implementation of a Marketing Tourism Management Model based on Tourism management tools in order to guide and promotes natural attractions considered as a competitive advantage of Penipe Canton, involving to the sustainable development of tourist sector and its positioning by tourism brand which can compete with other destinations in the country and with world tourist destinations.

At present, the field research, segmentation, promotional strategies, inventory analysis and positioning, all are indispensable, because this canton has a natural heritage that requires organization and socialization.

The Eastern Region of Penipe canton is surrounded by the existence of a unique richness in water, forests and other natural resources with the best opportunities to be used in tourism development, making it possible to sustainable economic growth in order to improve the quality of life of inhabitants and increase public and private investment.

Introducción

Ecuador se ha posicionado, tanto para visitantes nacionales como internacionales, como un destino de relax e ideal para olvidarse de la rutina. Para lograrlo, la política turística del país se ha centrado en un turismo responsable e individual.

Como parte de su estrategia social y sostenible del turismo, los diferentes gobiernos locales luchan por una distribución justa de la riqueza y un beneficio económico que se quede en el país. Definitivamente en el mercado turístico hay opciones ilimitadas para el turista y los servicios que él desea, sin que sea necesario salir del país.

Ante la mirada de propios y extraños, el deficiente conocimiento y capacitación de la población del cantón Penipe en el ámbito turístico, relega a un subdesarrollo, y no permite un crecimiento económico sustentable que mejore la calidad de vida e incremente la inversión pública y privada.

El misterio que encierra ha determinado que sean contadas las personas que han ingresado al Cantón Penipe.

Es necesario implementar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico que promocióne los atractivos turísticos para posicionar en la mente de los turistas un distintivo primordial para cada parroquia del cantón.

Esta estrategia turística cultural y natural se centra en la sostenibilidad y en la posibilidad de explorar nuevas rutas que creen una interacción entre el hombre y la naturaleza permitiendo la explotación de todo el potencial turístico dado por los extraordinarios escenarios naturales que ofrece; a esto debemos agregarle la calidez de los pobladores convirtiéndolo en un destino para el turismo masivo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A pesar de que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Penipe contempla al turismo como una actividad productiva, este no se ha visto fortalecido por estrategias administrativas o comerciales que refuercen su imagen, privándole de las consideraciones como: servicios, equipamiento e instalaciones, elementos sustanciales (guías turísticos, folletos de oferta turística, entre otros), para garantizar una oferta de calidad, esto se debe a la falta de una herramienta o programa que oriente la inversión pública, que facilite la asistencia técnica necesaria y que articule a los diferentes actores turísticos involucrados en el sector.

Aunque el cantón Penipe posee ejes turísticos que no son reconocidos ni identificados como tal, la nueva administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) del cantón Penipe, pretende explotarlos para posicionarlos como un referente turístico a nivel local, regional, nacional e internacional convirtiendo a cada parroquia en un punto turístico referencial.

La falta de un modelo de gestión turística ha hecho que los recursos con los que cuenta el cantón no sean conocidos y mucho menos explotados en un 100%, motivo por el cual el mismo no es considerado como un atractivo turístico pese a la riqueza que tiene. Lo que ha hecho que ni sus propios habitantes aprecien la fortaleza turística que posee su cantón llevándoles así a producir en ciudades vecinas y no en su propio pueblo.

La despreocupación ha venido afectando a sus espectáculos naturales creando una imagen desfavorable a la vista de quienes visitan estos atractivos; es ahí cuando se pierde el interés de acudir a estos sitios para que sus pobladores y autoridades pertinentes los exploten y promocionen, a pesar de contar con una infraestructura adecuada para que se den a conocer, además de mostrar la calidez de su gente que es una fuente importante para el desarrollo del turismo sostenible en este sector,

llevándoles también a que empresas privadas no se involucren con el desarrollo del cantón tales como: agencias, hosterías, guías turísticos, entre otros; y finalmente excluyendo a Penipe del grupo de cantones turísticos de la provincia de Chimborazo, formando parte de una reserva ecológica ambiental del parque Nacional Sangay por el nevado Los Altares.

1.1.1 Formulación del problema

¿Qué grado de incidencia tiene la falta de un modelo de gestión de marketing turístico para potencializar la oferta turística del cantón Penipe?

1.1.2 Preguntas directrices

¿Un modelo de gestión de marketing turístico de qué forma contribuirá para el desarrollo sostenible del cantón Penipe?

¿Cuál será la efectividad de la implementación de este modelo de gestión de marketing turístico?

¿Existirá mayor interacción de la comunidad hacia las entidades responsables del crecimiento turístico cantonal?

¿Cómo afecta en el departamento de turismo el modelo de gestión de marketing turístico?

1.1.3 Delimitación del problema

Buscar la efectividad del modelo de gestión de marketing turístico descubriendo el atractivo turístico relevante de cada parroquia urbana y rural del Cantón Penipe provincia de Chimborazo, período 2014-2015.

1.2 Justificación

El desarrollo sostenible busca potenciar las capacidades e iniciativas locales, la cercanía a los problemas, necesidades y recursos, la participación de entidades gubernamentales, la elaboración de políticas concertadas con los diferentes actores y sectores, estimulando de esta manera una cultura proactiva y democrática para el desarrollo local, partiendo de un análisis de la realidad actual, ya que es el instrumento base para a futuro comprender hasta qué punto se ha logrado alcanzar el anhelado desarrollo.

Por tanto, la presente propuesta se justifica en el deseo de impulsar el desarrollo turístico del cantón Penipe de una manera sostenible, aprovechando los recursos tanto naturales como culturales que posee e integrando a los diferentes actores y sectores, haciendo que éstos aporten al progreso del cantón y promuevan la generación de nuevas fuentes de trabajo, el respeto a la cultura, la conservación de la biodiversidad, el fortalecimiento del capital social y la redistribución de la riqueza; para que junto con el compromiso de las autoridades del sector, se logre el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Al realizar este proyecto se identificará a cada parroquia con un distintivo turístico relevante, en donde, mediante un modelo de gestión de marketing turístico con sus respectivos estudios e investigaciones varias se considere al turismo como una herramienta estratégica del desarrollo económico local que presta grandes oportunidades de explotar zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica y que permita la participación directa de la comunidad en estas actividades turísticas.

El estudio y diseño de estrategias de marketing turístico que se plantean abarcan en forma general la oferta turística que posee el cantón Penipe, por ende el mencionado modelo de gestión trata de explotar de una manera controlada los recursos naturales (productos turísticos) y culturales de la región a largo plazo para lograr la total satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión de marketing turístico para el Gobierno Autónomo Descentralizado sector urbano y rural del cantón Penipe provincia de Chimborazo periodo 2014 – 2015.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar el potencial turístico de las parroquias urbanas y rurales registradas en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Penipe.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las exigencias y expectativas de turistas nacionales y extranjeros.
- Definir el marco estratégico del modelo de gestión de marketing turístico para insertar el turismo sostenible en las parroquias urbanas y rurales del cantón Penipe.
- Estructurar los programas necesarios para el correcto funcionamiento del modelo a realizarse.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.1.1 Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe

Desde 1984 el Municipio forma parte del Consorcio de Municipios Amazónicos. Tiene autonomía, infraestructura, equipo caminero, personal humano y técnico, voluntad política. Recibe recursos extras por concepto de aplicación de Ley especial para la provincia de Chimborazo.

A excepción del GAD Municipal, GADS Parroquiales y el CEBYCAM, no existe en el cantón un claro liderazgo que denote un trabajo conjunto, más bien existen distanciamientos entre los diferentes grupos y organizaciones, o simplemente falta de interlocución debido a la gran debilidad que afecta a la mayoría; las organizaciones de segundo grado no logran cumplir su rol articulador.¹

En el sector rural hay un poco más de cohesión y actividad en y entre los grupos organizados; en el área urbana los niveles de organización y participación son más débiles. La ciudadanía en general, al igual que en el resto de país, no tiene mayores niveles de expresión.

No obstante el funcionamiento de algunas oficinas, la presencia del Estado en Penipe resulta débil, por varias razones: la localización del cantón frente a los centros de decisión; la deficiencia en los servicios de comunicación, entre otras, permiten a las entidades nacionales y provinciales excusarse por su falta de presencia activa en el cantón.

2.1.1.1 Instituciones Presentes

- ✓ Jefatura Política (representante del Ejecutivo a nivel de los cantones)
- ✓ ASA (Agencia de Servicios Agropecuarios), oficina local del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

¹ (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe, Departamento de Logística, (2015))

- ✓ Ministerio de Educación y Cultura (a través de los centros educativos que funcionan en el cantón)
- ✓ Ministerio de salud Pública (a través de los subcentros y puestos de salud)
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (a través de los centros de atención médica del Seguro Social Campesino)
- ✓ Ministerio de Ambiente (Un guardia parque del Parque Nacional Sangay)
- ✓ Oficina de Registro Civil (Limitada)
- ✓ Cabina de atención al público de CNT (telefonía)
- ✓ Puesto de recaudación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.
- ✓ Notaría Pública
- ✓ Registro de la Propiedad

2.1.2 Visión

La gobernabilidad local a través de la implementación de una verdadera democracia participativa, cuyo sostenimiento se asiente en organismos locales sólidos y crecientes entendida como una meta a conseguir los fines del desarrollo humano y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de toda su población como lo determina el sumak kawsay, debidamente expresada en la Constitución.

2.1.3 Misión

Ejecutar, administrar, liderar, gestionar y coordinar con otras instituciones estatales y autoridades gubernamentales acciones de apoyo al desarrollo local.

2.1.4 Objetivos

- Formular y ejecutar planes de desarrollo y ordenamiento territorial.
- Promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas.

2.1.5 Principios y valores

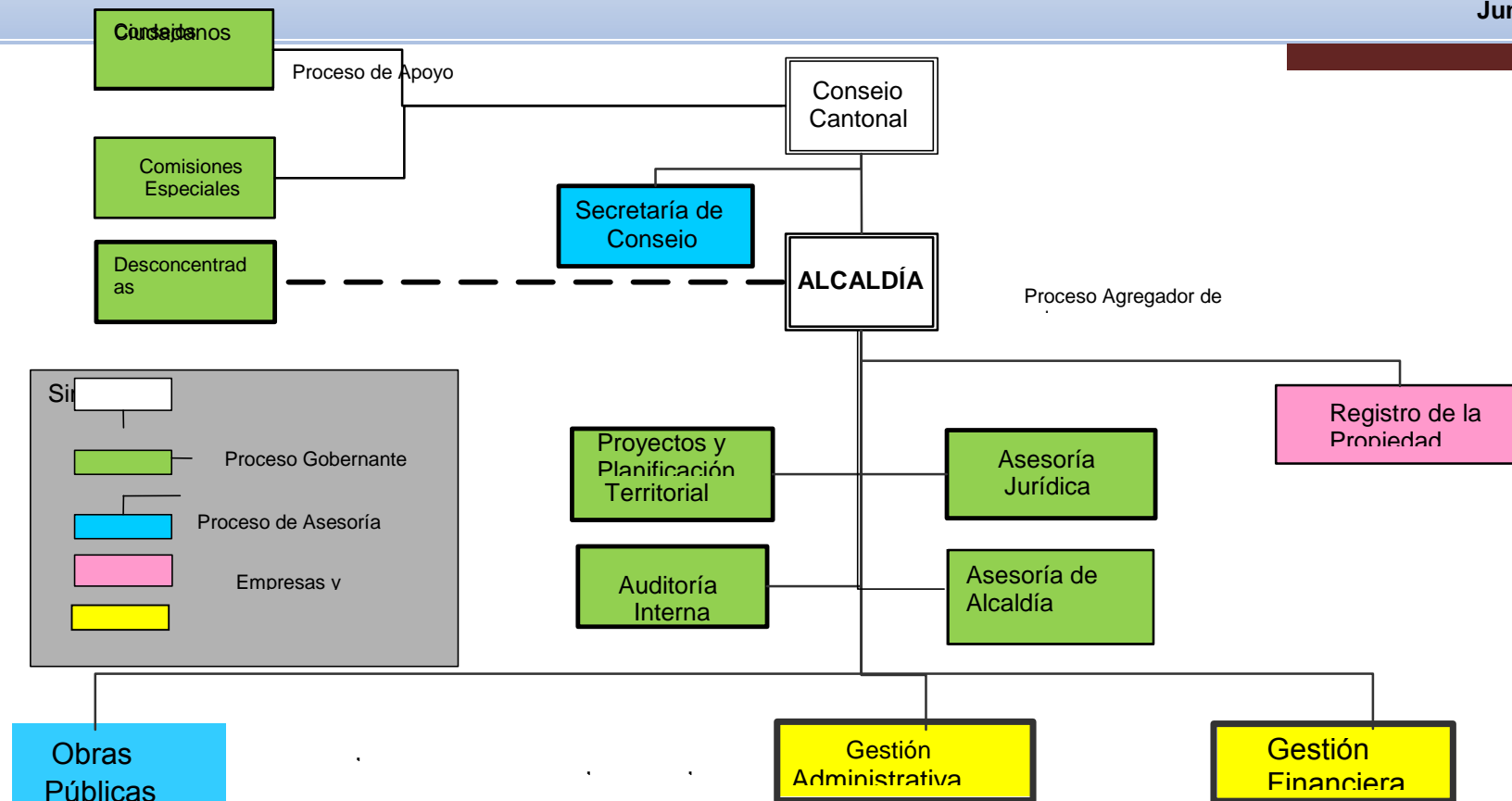
- | | | |
|-----------------|-----------|---------------------|
| * Transparencia | * Respeto | * Trabajo en equipo |
| * Solidaridad | * Equidad | |

2.1.6 Orgánico Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe

1 Orgánico Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe

ESTRUCTURA ORGÁNICA POR PROCESOS DEL GADM MUNICIPAL DEL CANTON PENIPE

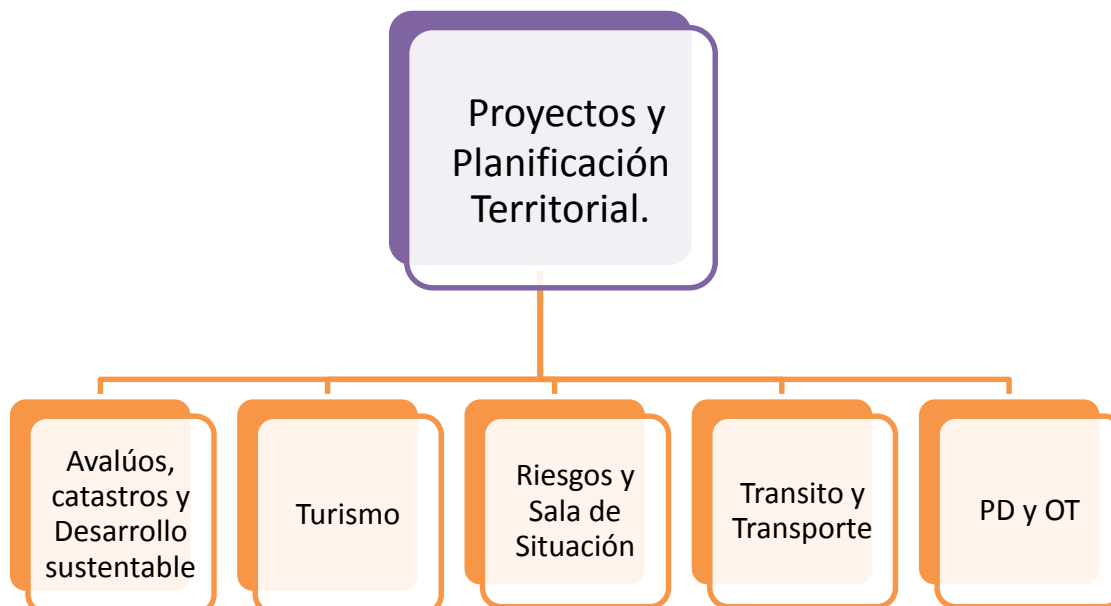
Junio de 2014



Fuente: GADM Penipe/ Departamento de Talento Humano

2.1.7 Orgánico Estructural de Proyectos y Planificación

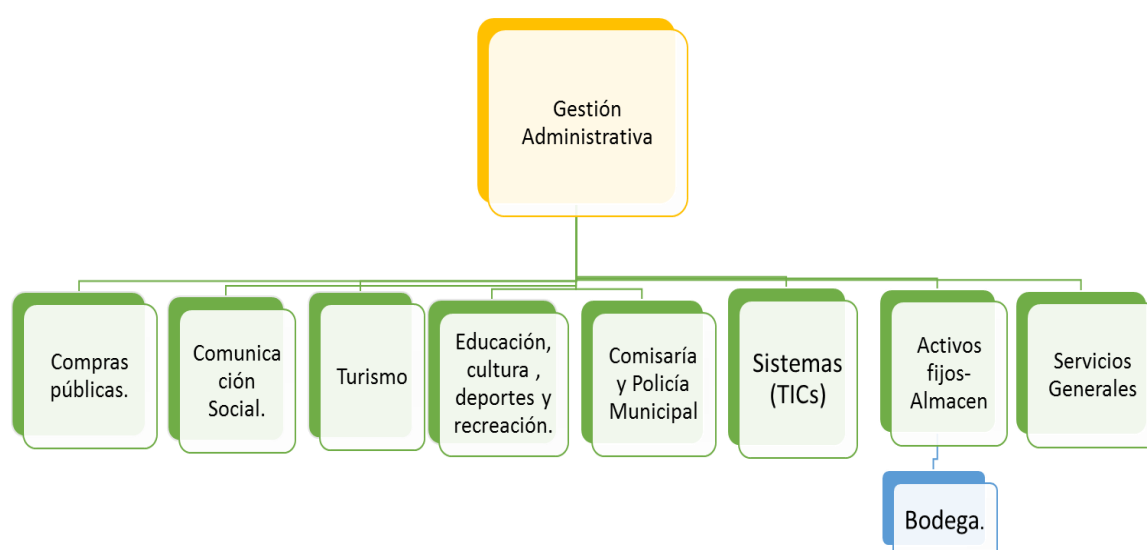
2Orgánico estructural de Proyectos y Planificación Territorial



Fuente: GADM Penipe/ Departamento de Talento Humano

2.1.8 Orgánico Estructural de Gestión Administrativa²

3Orgánico Estructural de Gestión Administrativa



Fuente: GADM Penipe/ Departamento de Talento Humano

² (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe, Departamento de Talento Humano, (2014))/ Gráfico 1,2,3.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo³ (Organización Mundial de Turismo, (1994)), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

“Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”⁴. (Ley de Turismo. Art.2, (2010))

2.2.1.1 Turismo Sostenible

Consiste en contribuir a la elevación de la calidad de vida de la población donde se desarrolla la misma (empresa, proyecto turístico) y contribuir con una conciencia ambiental que facilite el uso racional y conservación de los recursos naturales, patrimoniales, etnoculturales para el presente y el futuro de las generaciones. Sugiere un cambio de ética de la actividad que permita ser productiva económicamente, responsable en lo social y cuidar lo natural.

Los planificadores del turismo deben tener en cuenta la capacidad medio ambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten. Desde el punto de vista del marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente pero así garantizar la demanda en el futuro.

El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental que generalmente consta de las siguientes fases⁵:

1. Clasificación de medio social, político, físico y económico.
2. Tendencia que hay que tener en cuenta en el proyecto.

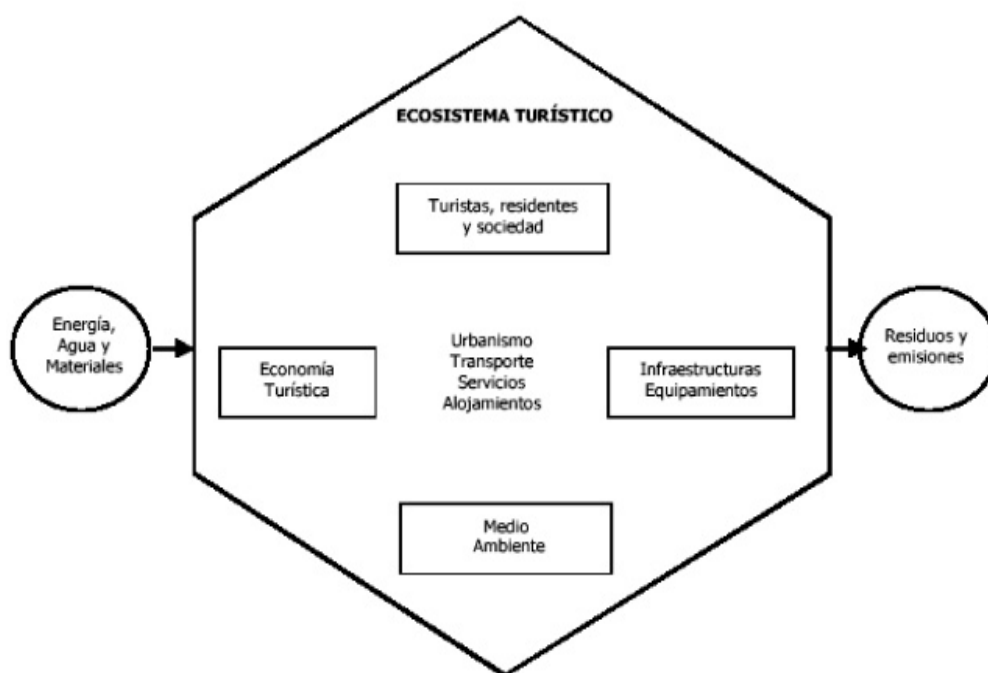
³ (Organización Mundial de Turismo, (1994))

⁴ (Ley de Turismo. Art.2, (2010))

⁵ Dirección de Información, Seguimiento, y Evaluación / SIPeIP – Ministerio de Turismo obtenido de www.produccion.gob.ec

3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
5. Selección de las mejores alternativas
6. Planificación de la estrategia de implantación
7. Implantación
8. Evaluación

4Ecosistema Turístico



Fuente: <http://es.slideshare.net/AlvareZval/7-modelos-de-gestin-presentacin>

2.2.1.2 Características

1. Es un modelo de desarrollo propio de la actividad a escala local.
2. Contempla los beneficios económicos, la necesidad de la conservación de la cultura y la naturaleza, como uno de sus propósitos es satisfacer los intereses de los clientes y las necesidades de la población local.
3. Debe mejorar la calidad de la comunidad receptora.

4. Contribuye a la preservación de los recursos económicos, culturales y naturales en beneficio de las presentes y futuras generaciones⁶. (MINTUR ECUADOR, (2012))

2.2.1.3 Principios

- Establecer normas muy concretas y prácticas que aseguren los principios básicos del desarrollo turístico sostenible en el cual la conservación del patrimonio, la parte histórica y natural serán objetivos prioritarios; así como el control al exceso de urbanismo y a la falta de planes estratégicos de crecimiento.
- La protección y uso económico del ambiente como parte del desarrollo turístico sostenible por lo que se debe garantizar la racionalidad entre el disfrute, conservación y rentabilidad económica (equilibrio entre el disfrute para conservar el ecosistema).
- Papel participativo de la población local en la toma de decisiones colegiadas con otras entidades en materia de proyectos de desarrollo turístico sostenible (involucrar siempre a la sociedad bajo un marco lógico para empoderarlas del proyecto).
- Distribución equitativa de los beneficios y costos entre todos los factores implicados.
- El reconocimiento, respeto y el rescate de la identidad cultural de los pueblos, sus costumbres y tradiciones.
- Lo cultural puede tener muchas y variadas formas materiales y no materiales pero lo que le convierte a un hecho en cultural es que es comprendido por un pueblo o por un grupo determinado que ha sido alcanzado a través de una experiencia compartida y pública.
- La actividad turística como parte de la estrategia de desarrollo de una región o localidad, involucra a todas las autoridades de la localidad. Arrastra a todos los actores integrándolos a todos.

⁶ **Planes y Estrategias de Desarrollo Turístico Ecuador** visitar en:
blog.espol.edu.ec/ricardomedina/asistencia-de-legislacion-turistica-ecuatoriana/.

- Contribución a la elevación del nivel de vida de la población local mediante la creación de fuentes de empleo. Buscar que los más necesitados se involucren. (MINTUR ECUADOR, (2012))

2.2.1.4 Beneficios del Turismo

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes y transporte. El segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a la industria y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborables que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de servicios que resultan del efecto multiplicador. El cuarto beneficio lo contribuyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo⁷. (MINTUR ECUADOR, (2012))

2.2.2 MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades especialmente de aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que goza de un paisaje y riqueza históricos, Como respuesta a la necesidad de promocionar destinos turísticos que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia.

El marketing de destinos turísticos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo⁸. (Kotler, (2011))

⁷ La experiencia Turística en el Ecuador obtenido de: servicios.turismo.gob.ec

⁸ Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. (5ta. ed.). Madrid: Pearson

El deseo de transformarse en un destino turístico reconocido es un reto comercial muy difícil. A pesar de que muchas ciudades o pequeños pueblos cuentan con recursos turísticos, en muchas ocasiones los fondos turísticos que se destinan a las ciudades de las regiones a las que tradicionalmente se les da mayor presupuesto.

2.2.2.1 El Marketing Turístico: evolución histórica del marketing en el sector de la hostelería y el turismo

El turismo, como cualquier otro sector de la economía, genera un mercado donde influye la oferta y la demanda y donde por tanto se producen relaciones de intercambio a las que poder aplicar el marketing⁹.

Si la aplicación del concepto de marketing al sector servicios se hace en un momento posterior al empleo del mismo en los mercados de productos (no olvidar la primera orientación a la producción, donde el enfoque a los servicios es prácticamente inexistente) más tardía aún es la aplicación del marketing al sector turístico debido a una serie de hechos:

1. No existe conocimiento de lo que implica el marketing, Las empresas pensaban que las acciones de venta, publicidad o relaciones públicas eran lo único que engloba el marketing y por tanto con dedicarse a ellas ya pensaban que estaban trabajando en este campo.
2. El sector funcionaba sólo. Se está hablando de un sector, el turístico con un gran dinamismo, donde la demanda superaba en sus inicios con creces a la oferta, por lo que no era necesario hacer ninguna acción para atraerla.
3. Pequeña dimensión de las empresas, que piensan que el presupuesto no pueden gastarlo en este tipo de actividades y que las deben dejar para momentos de bonanza económica. Esta idea es completamente errónea puesto que es precisamente en momentos en los que el producto no se vende,, o se hace mal, cuando más debería gastarse en marketing.

Es a partir de la década de los 80 y comienzo la aplicación del marketing de los 90 cuando la aplicación del marketing al turismo se hace de modo más notable. Hay que reseñar

⁹ Cordero, J. (2008). Marketing Estratégico en Turismo. México: Trillas

que, dada la complejidad que el sector posee en si mismo, acotar el concepto de marketing turístico, sus acciones y actividades, es enormemente complicado, para ello hasta pensar la gran cantidad de servicios que deben prestarse a un mismo turista por diferentes empresas, unas en origen y otras en destino, para que se configure un producto turístico global que cobre valor y genere utilidad. En cada una de esas empresas la aplicación del marketing se hará adoptando las características del mismo a su especificidad y siendo muy conscientes de sus particularidades. (Cordero, (2008))

Si se pasa a la aplicación del marketing, ya no a cada una de las empresas turísticas en particular, sino al destino en general, que es el que finalmente soporta todo el entramado (tanto público como privado) presentándose como el producto global que se oferta al turista, en la aplicación del marketing al destino.

Cabe destacar que no todos los destinos se encuentran en la misma fase de desarrollo y no todos poseen el mismo enfoque de marketing; lo que sí es cierto es que la tendencia se dirige hacia una visión a largo plazo en la aplicación del marketing si se quiere sobrevivir en un entorno altamente competitivo.

2.2.3 PRODUCTO TURÍSTICO

2.2.3.1 ¿Qué es el producto turístico?

Definimos que el producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo se reconocen al momento mismo del consumo.

Los clásicos y estudiosos del MARKETING han planteado procedimientos adaptables al diseño de productos turísticos; Miguel Santesmases, “MARKETING Conceptos y Estrategias”, 1992; Glenn H. Mazur “Despliegue de la Función de Calidad” (QFD), 2002; (Kotler, (2011))“Dirección de Marketing”, 1992; Ramón Martín Fernández, 2003.

Se puede constatar que en todos los procedimientos solo interviene el creador del producto, es decir su futuro explotador, no participando en el diseño del mismo las demás empresas que ofrecen sus servicios y que también intervienen directamente en el producto, lo cual provoca que el resultado del diseño responda a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, no permitiendo la vinculación en un mismo producto de varias modalidades. (Cordero, (2008))

Las decisiones de una empresa sobre el producto son decisiones a largo plazo, ya que implican un proceso de maduración largo y sus consecuencias se prolongan en el tiempo, comprometiendo en gran medida los resultados y supervivencia de la empresa. Es por ello que el producto se denomina variable estratégica frente a las variables tácticas cuya repercusión en la empresa son a más corto plazo¹⁰.

Entonces, el producto es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, pudiendo ser de naturaleza tangible o intangible.

2.2.3.2 Misión del destino turístico

Si bien la filosofía actual del marketing está en general orientada al turista, aún en el caso de ofertas ya diseñadas siempre será posible hacer adaptaciones y cambios de acuerdo con las necesidades y en cierto grado los deseos del cliente. Por ello, el destino turístico deberá determinar con claridad cuál será su misión en relación con los turistas.¹¹

2.2.3.3 Calidad del producto

Es determinante crear una cultura de servicios adoptando una filosofía cuyos valores sean la norma y aspiración a nivel de industria turística para alcanzar metas de calidad continua. En esta gran tarea los organismos oficiales de turismo e instituciones educativas deben redefinir su rol y asumir responsabilidades en forma coordinada, cuyo esfuerzo deberá complementar el sector empresarial, a fin de que a mediano y largo plazos la oferta, no sólo se diferencie por sus atributos de belleza natural, sino también por su calidad en la complejidad de componentes y servicios, haciendo de ella un producto altamente competitivo. (Cordero, (2008))

2.2.3.4 El producto turístico desde una perspectiva global: el destino turístico

El destino turístico es la suma de un conjunto de recursos, servicios e infraestructura con identidad propia, en un espacio geográfico determinado, que ofrece una experiencia global al turista en respuesta sus motivaciones, las cuales pueden ser múltiples.

¹⁰ **Antonio Escobar - Yolanda González**, (2011), Marketing turístico Editorial Síntesis, Madrid

¹¹ **Cordero, J.** (2008). Marketing Estratégico en Turismo. México: Trillas

La percepción del cliente, que es tomada en cuenta en el diseño de un producto o servicio, cobra especial relevancia en el caso de los destinos turísticos, ya que es la imagen o percepción del turista sobre el destino lo que lo llevará a visitarlo o no. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

Por ello, una vez que se ha trabajado sobre la puesta en valor de los recursos y atractivos de una zona y desarrollado una buena estrategia de planificación, es muy importante que se trabaje por parte de los organismos en la imagen y posicionamiento, destacando las ventajas competitivas. Asimismo, es importante que analice que área geográfica comprende el destino para el visitante, ya que a veces se realizan grandes esfuerzos individuales para el desarrollo de áreas geográficas muy puntuales que suponen grandes costes económicos y que se ahorrarían con una colaboración mayor entre administraciones. De esta manera el destino no se circunscribiría a una única área sino que comprendería un territorio mayor, con más coherencia para el turista y mayor potencial.

En función de los recursos y del uso de los mismos por parte del turista se podrían considerar tres tipos de destinos:

- a) **Destino único:** el destino turístico cuenta con el suficiente atractivo y número de recursos como para completar la estancia del turista sin necesidad de visitar otros destinos. Es el caso de grandes capitales como Londres, París, Berlín o Nueva York.
- b) **Destino con sede central y excursiones radiales:** el destino visitado es usado como “centro de operaciones” desde el que el turista realiza visitas cortas generalmente de un día y vuelve al núcleo de donde pernocta.
- c) **Destino-Circuito;** Se trata de áreas geográficas amplias en la que se visitan varios lugares, pernoctando en ellos uno o dos días para desplazarse a otro lugar. La lejanía del punto de origen y destino hacen que exista este tipo de destinos.

Conscientes de la importancia de la actividad turística son cada día más los destinos que se apuntan a la moda de creación de un producto turístico, en muchos casos cultural, en otros de naturaleza, otros muchos multiproducto, mediante el que tratan de satisfacer diversas necesidades y así atraer distintos segmentos de la demanda¹².

No es una tarea fácil, ya que la creación de un buen producto-destino implica un trabajo riguroso de planificación en el que llevar a cabo un exhaustivo análisis socioeconómico; una profunda evaluación del patrimonio histórico, artístico etnográfico o natural que se puede ofrecer al visitante; trabajar sobre nuevas políticas que permitan un desarrollo integrado del turismo en el territorio de manera sostenible y mejorar a largo plazo la prosperidad de la población local y una participación activa de todos los agentes sociales implicados en el desarrollo desde tour operadores, agencias de viajes, restaurantes, hoteles y empresas de ocio hasta las administraciones públicas y los propios residentes.

2.2.3.5 El destino como marca turística

La marca del destino tiene por objeto proyectar una imagen al consumidor turístico adecuado para estimular su consumo, que en este caso es la visita al mismo. Por tanto se debe conseguir una identificación entre destino, imagen o marca. La simple visión de la marca turística debe ser capaz de abrir la mente del consumidor la suma de creencias, ideas e impresiones que este tenga sobre el destino, procesando mentalmente toda la información que se tenga sobre el lugar¹³.

Al crear la marca de un destino como elemento de diferenciación, los expertos de marketing están trabajando sobre la imagen inducida, aquella que no se puede controlar, y no sobre la imagen orgánica, puesto que esta última es la suma de toda la información que ha sido deliberadamente dirigida por la publicidad del destino. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

Sin embargo, y pese a lo anterior, hay que considerar que la imagen es un concepto subjetivo integrado por elementos vivenciales que dependerán de cada consumidor turista. Por ello es básico conocer el comportamiento del consumidor a fin de poder

¹² **Antonio Escobar - Yolanda González**, (2011), Marketing turístico Editorial Síntesis, Madrid

captar dichos elementos vivenciales e incorporarlos, de alguna u otra manera en la imagen que proyecta la marca.

De manera concreta la creación de la marca de un destino requiere un proceso cuyas dos fases más importantes son:

2.2.3.6 Establecimiento de un decálogo

Formulación sintética de los valores en los cuales se apoya el destino para hacer que el turista potencial decida visitarlo. La formulación del decálogo debe tener en cuenta por un lado el posicionamiento que se pretenda para el destino y por otro el grado de conocimiento del mismo. Para destinos que no son conocidos, en el decálogo se tratara de mostrar todos los valores que poseen para crear conocimiento de los mismos, y para destinos que ya se conocen se tratara de presentar nuevos recursos que aún no están en la mente del consumidor o cambiar la formulación sobre algunos cuyo conocimiento no coincide con la realidad.

2.2.3.7 Definición del mensaje global

Fase que acompaña al diseño gráfico de la marca en casi todas sus aplicaciones, actuando como adjetivo calificativo de la misma. La elaboración del mensaje permanente está, o debería estar muy ligado al decálogo, puesto que en definitiva es una síntesis del mismo que marca la diferencia competitiva de ese destino. Por otro lado la importancia de una buena formulación y uso del mensaje permanente es tal que, según el profesor Chías, es lo que marca la diferencia entre destinos con estrategias a largo plazo y aquellos otros que actúan con mensajes de campañas publicitarias a corto plazo, que se cambia en casi cada año con una gran inserción pero que finalmente no llegan a calar en la mente del consumidor.

Al hablar de la marca turística de un país o destino, ésta, la marca, además de la función identificadora que posee, tiene también una función complementaria, en la medida en que engloba todas las ofertas turísticas del territorio, bien sea de los productos específicos dirigidos a públicos especializados, bien sea de territorios internos como ciudades o comunidades determinadas¹⁴.

Por lo dicho anteriormente la marca turística del país puede convertirse en un referente que acoja y agregue valor a las marcas restantes dando lugar a lo que se denomina

¹⁴ **Antonio Escobar - Yolanda González**, (2011), Marketing turístico Editorial Síntesis, Madrid

marca paraguas. Sin embargo existen otras ocasiones en las que se pone más énfasis en el producto específico que se presenta en lugar de en el producto genérico, lo que da lugar a la marca pedestal. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

2.2.4 PRECIO

El precio puede ser considerado la variable táctica por excelencia. La facilidad para ser modificada con rapidez, junto con el importante peso específico que juega en toda elección, por parte del consumidor lo convierten en un instrumento muy utilizado por las empresas para incrementar su volumen de facturación a corto y medio plazo, sin necesidad de acudir a estrategias comerciales más costosas y que darían resultados a más largo plazo.

Por otro lado, el precio es la única variable de las cuatro del que se sirve el marketing que es capaz de generar ingresos. De ahí la importancia que representa, no solo en el ámbito de la dirección de marketing sino de la empresa en su conjunto.

Es por ello por lo que, en el proceso de fijación de precio de los productos o servicios que ofrece la empresa a sus clientes, deben tenerse en cuenta numerosos factores, tanto internos como externos a la empresa, que condicionaran por tanto el resultado económico de la misma y así mismo su atractivo y capacidad competitiva con respecto a la competencia.

2.2.4.1 Estrategias de Precios en el Sector Turístico

Algunas de las particularidades del sector turístico, como el carácter perecedero de los servicios turísticos, la elevada estacionalidad o la incertidumbre que genera en el consumidor adquirir y pagar por un bien antes de que pueda conocerlo, probarlo y disfrutarlo de primera mano, hacen que las empresas turísticas deban adoptar estrategias de precios encaminadas en paliar estos hándicaps.¹⁵

Las estrategias de precios más común mente utilizadas son:

¹⁵ Antonio Escobar - Yolanda González, (2011), Marketing turístico Editorial Síntesis, Madrid

2.2.4.2 En un sector como el turístico

Caracterizada por la concentración de la demanda en determinadas épocas del año, resulta imprescindible para las empresas adaptar los precios de los productos o servicios a los distintos periodos, en función de la cantidad demandada en cada uno de ellos.

Resulta vital por tanto que las empresas turísticas (sobre todo agencias de viajes y empresas de alojamiento) discriminen entre dos o tres tipos de tarifas según se trate de temporada baja, media o alta. De esta manera se consigue adaptar la capacidad instalada a las condiciones de cada momento, cobrando al cliente un precio más elevado (por el mismo servicio) en aquellos momentos que existe pico de demanda, y fijando precios inferiores para aquellas épocas del año en las que el volumen caen, evitando los indeseado excesos de capacidad instalada que tan perjudiciales son para las empresas en temporada baja. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

2.2.4.3 Estrategias de precios “Todo incluido”

En función de que si la empresa opta por fijar un precio global en el que se incluya además del producto básico, toda esa serie de servicios complementarios, o si decide cobrar por separado cada uno de ellos, se podrá hablar de una estrategia de precios “Todo incluido” (all inclusive) o no respectivamente, si bien es cierto que, de un tiempo a esta parte y sobre todo en el campo de la hotelería, es habitual en determinados destinos turísticos ofrecer paquetes turísticos o servicios de alojamiento y manutención en régimen de todo incluido, es importante mencionar que esta estrategia no siempre tiene que serla más acertada, sino que dependerá, entre otros factores, del tipo de clientela y del grado de desarrollo y oferta complementaria de destino turístico. Así, existen muchos consumidores que no desean pagar por servicios que no van a utilizar por lo que en estos casos no será conveniente establecer una tarifa del tipo todo incluido. Sin embargo, muchos otros prefieren la tranquilidad de adquirir un producto servicio con la certeza de que no deberán hacer frente a gastos adicionales posteriores a las adquisiciones del mismo.

2.2.5 LA UTILIZACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Tipos de canales y amplitud como señala el profesor Muñoz Gallego (Universidad de Salamanca) “El grado de integración de los canales de distribución es un tema de interés para la administración pública ya que una no adecuada longitud de los canales o una mala asignación de funciones entre los intermediarios repercute entre el precio y calidad de los servicios comercializados”.¹⁶

2.2.5.1 Distribución Intensiva

Implica que la empresa esta presenta en mayor punto de ventas posibles con objeto de tener la mayor cobertura en el mercado y una elevada cifra de ventas.

Aunque la distribución intensiva se recomienda para productos cuya compra es de baja implicación o poco riesgo y habitual, en el sector turístico, donde no se dan estas características, hay muchas empresas fundamentalmente de alojamiento que optan por este tipo de distribución debido al siguiente aspecto:

- Bajo costo de distribución, dado que no existe transporte o almacenaje por las características intrínsecas del producto.
- Necesidad de abordar el mercado con muchos puntos de venta, dado el distanciamiento geográfico entre producto o proveedor de servicios y el consumidor, así como la amplitud del mercado.
- Necesidad de trasladar a los intermediarios el riesgo de la distribución como consecuencia de la estacionalidad y caducidad del producto turístico.

2.2.5.2 Distribución Selectiva

El empleo de este tipo de distribución implica que en un determinado nivel del canal de distribución hay un proceso de selección entre los diferentes intermediarios disponible. Esta selección puede hacerse en función de diferentes criterios como la imagen de

¹⁶ Antonio Escobar - Yolanda González, (2011), Marketing turístico Editorial Síntesis, Madrid

marca del distribuidor, la calidad, el posicionamiento, el grado de cobertura del mercado, o las ventas.

La distribución selectiva permite:

- a. Mayor control sobre los canales de distribución
- b. Mayor control sobre las expectativas que se genera en el cliente y que a su vez influye en la calidad.
- c. Mayor grado de conocimiento por parte del distribuidor de los productos que vende.
- d. Mayor rentabilidad de los costes de distribución, aunque estos sean de por sí inferiores que en otros factores.
- e. Mayor adecuación entre oferta y demanda.

2.2.5.3 Distribución Exclusiva

Consiste en el uso de un único intermediario dentro de un determinado nivel del canal de distribución y en una área geográfica determinada con la distribución exclusiva, además de contar con las ventajas de la distribución selectiva se consigue una ventaja fundamental y es la diferenciación del producto a través de la imagen de exclusividad que puede ir unida a cierto prestigio y alta calidad, según el canal seleccionado. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

2.2.6 LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

2.2.6.1 ¿Qué es la comunicación comercial?

La comunicación comercial es un proceso consistente en la transmisión de información desde la oferta a la demanda, desde el vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere a la empresa en general, al producto o servicio en particular, o en el caso de destinos turísticos a éste en su totalidad. Según Kotler, “la comunicación es un proceso de gestión de las relaciones con los clientes a largo plazo”.

Los tres fines fundamentales de la comunicación son:

1. Informar
 - a. Crear imagen
2. Persuadir
 - a. Diferenciar el producto
 - b. Posicionar el producto o destino en el mercado
3. Recordar
 - a. Situar el producto en el campo mental de referencia del consumidor.
 - b. Aumentar las ventas.

Otro aspecto que hay que considerar por parte de los expertos de marketing de cualquier empresa, y en especial en el caso del sector turístico, dada la diversidad de actores que intervienen en él, es la necesidad de una comunicación integrada.

Aunque la organización, el destino, sepa distinguir perfectamente las diferentes fuentes de donde procede la información que se quiere transmitir, el destinatario no realiza esta distinción. Para el receptor los distintos enfoques promocionales,, las distintas estrategias de comunicación, constituyen un único mensaje global. Por tanto, si los mensajes de las distintas fuentes son contradictorios, esto provocará una imagen de marca y un posicionamiento confuso. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

2.2.6.2 Instrumentos de comunicación

2.2.6.3 Publicidad

La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externa de las empresas.¹⁷

Santesmases la define como “toda transmisión de información impersonal y remunerada , efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”.

¹⁷Antonio Escobar - Yolanda González, (2011), Marketing turístico Editorial Síntesis, Madrid

Muñoz Oñate indica que la publicidad consiste en “decir las mismas cosas de siempre como nadie las ha dicho antes”, presuponiendo de este modo la creatividad y originalidad de esta técnica de comunicación.

De manera muy genérica pueden distinguirse dos tipos de publicidad:

2.2.6.3 Publicidad de producto

Basada en las características de un producto concreto, un servicio o un destino (el destino como producto turístico). Beneficios que proporciona y posición competitiva.

2.2.6.4 Publicidad institucional

Va dirigida promocionar la imagen de una empresa, asociación o cuestión social, con el fin de generar una actitud favorable que se traduzca posteriormente en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. También es publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda genérica o demanda global para una clase de producto.

2.2.6.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un “conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para conseguir una imagen favorable de credibilidad, confianza y estima, tanto del público interno como externo, propiciando el entendimiento mutuo en base a los objetivos empresariales” (Boda, (2010))

Pese a la importancia de las relaciones públicas como elemento para generar y afianzar la identidad corporativa y la imagen de marca, ha sido una técnica poco usada en las empresas, en las que los responsables de marketing han dedicado más esfuerzos a publicidad o ventas.¹⁸

Las funciones fundamentales son:

1. Elaboración y revisión de todos los documentos destinados al exterior, manteniendo siempre la coherencia con los objetivos empresariales.
2. Transmitir lo que se es o se quiere llegar a ser.
3. Relaciones con todos los medios de comunicación.

¹⁸ Antonio Escobar - Yolanda González, (2011), Marketing turístico, Editorial Síntesis, Madrid

4. Creación de un clima de entendimiento entre el público y la empresa.
5. Apoyo al resto de elementos de marketing para conseguir un mix de comunicación eficaz.

2.2.6.6 Promoción de ventas

Conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, entre otros.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Entre los objetivos principales de la promoción de ventas destacan:

1. Incremento de las ventas a corto plazo.
2. Captación de clientes.
3. Introducción de nuevos productos en el mercado.
4. Fidelización.
5. Apoyo al resto de elemento que constituye el mix de comunicación de la empresa, fundamentalmente la publicidad y los equipos de ventas.

La promoción puede tener diferentes destinatarios, intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores finales, y en función de ello los instrumentos empleados serán unos u otros. Así, para los intermediarios se pueden realizar primas o descuentos, al igual que para los vendedores, a los que además se puede dar algún tipo de distinción.

2.2.6.7 Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas que se utilizan en el punto de venta para motivar el acto de compra. Se tienen en cuenta aspectos como el lugar en el que se coloca el producto en el lugar de venta, la cantidad, mostradores, escaparates, entre otros, siendo la publicidad en el punto de venta uno de los instrumentos más importantes.

Las agencias de viajes son tal vez las empresas, dentro del sector turístico, donde más se tiene en cuenta la publicidad en el punto de venta con una especial atención a los

expositores, folletos y catálogos que se presentan en ella, así como a las pantallas digitales o cualquier otro medio en el que presentar la información por parte de los proveedores.

2.2.6.8 Ferias turísticas

Las ferias turísticas son una herramienta de comunicación y promoción empresarial de gran importancia en cualquier sector, pero en turismo, dada la intangibilidad del producto ofertado, cobran un significado mayor..

El objetivo fundamental de una feria es presentar el producto tanto al sector empresarial como al público en general, con la finalidad de realizar transacciones comerciales y contactos con proveedores, distribuidores, entre otros, en tiempo breve. Además permiten comprobar la reacción del público ante el producto ofertado y evaluar las acciones de la competencia en cuanto a política de precios o estrategias de comunicación. La presencia en una feria también permite reforzar la imagen de la empresa, la marca o el destino. Según la cobertura o proyección que tenga la feria la no presencia en ella puede ser perjudicial de cara al posicionamiento. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

2.2.6.9 Jornadas y work shops

Otros elementos de comunicación son las jornadas y los Works shops que se organizan en un contexto completamente profesional con objeto de dar a conocer un producto, servicio o destino, intercambiar información y conseguir una imagen favorable.

Estas jornadas y work shops se pueden realizar simultáneamente a la celebración de otros eventos, como las ferias, con lo cual se aprovechan recursos económicos y humanos..

Al igual que las ferias, las jornadas y work shops constituyen un escaparate muy importante para las empresas del sector turístico llegando a convertirse en verdaderos instrumentos de relaciones públicas.

2.2.6.10 Viajes de familiarización o fam trips

Denominados en español viajes de familiarización, los fam trips constituyen viajes realizados por profesionales de un sector y promocionados por una empresa o institución con objeto de que dichos profesionales, normalmente los agentes de viajes, conozcan el producto o servicio que van a vender.

Como público destinatario de estos fam trips existen dos a los que se les debe prestar especial atención: los agentes de viajes y periodistas. Los agentes de viajes son quienes, en su puesto de trabajo, realizan una labor de asesoramiento que puede inclinar la decisión de compra hacia un destino u otro. Por otro lado los periodistas invitados a los fam trips al llegar a sus países generan noticias en los medios de comunicación, con un efecto muy positivo en el público destinatario, proporcional a la categoría del profesional y del medio en el que inserte la noticia. Hay que señalar que los periodistas publican lo que quieren, no es controlado por el destino, ni siquiera por el organizador del fam trip, y por ello hay que procurar que la imagen dada sea favorable ya que es ésta la que se plasma en papel.

2.2.6.11 Nuevos instrumentos publicitarios

Al considerar nuevas tendencias o herramientas en el ámbito de la publicidad hay que nombrar el papel que el propio destinatario posee. Hoy en día se trata de dar lo mismo a través de la relación con nuevos valores como la cultura, el ocio, la calidad de vida o el tiempo; se presentan los mismos productos o servicios pero de manera diferente.. Por último dentro de los cambios en publicidad, los creativos publicitarios saben de la importancia de las sensaciones, lo experiencial y tratan de conseguir este culto a los sentidos mediante la publicidad. Se presenta el destino asociado con emociones únicas. Se invita a tocar, escuchar, ver y se hace viajar mentalmente mediante este conjunto de sensaciones placenteras al turista profesional. (Antonio Escobar - Yolanda González, (2011))

El empleo de personajes famosos y con reconocimiento social es otro de los instrumentos que se emplean en publicidad, a veces para conseguir identificación con el

producto mediante la identificación con el personaje, otras simplemente para hacer recordar.

Pero sin duda es el uso de las tecnologías lo que está revolucionando más el mundo de la comunicación en general y de la publicidad en particular.

La publicidad en internet está cada vez más desarrollada. Se dice que Internet como herramienta ha conseguido democratizar la publicidad, permitiendo que empresas pequeñas con presupuestos reducidos puedan desarrollar una campaña on-line con las mismas herramientas que una gran multinacional.

La publicidad en internet está presente en los buscadores en los llamados enlaces patrocinados. El buscador lo ofrece al usuario, en respuesta a su demanda de información, al comienzo de la página o en cuadro a la derecha y es el usuario el que hace clic o no, por lo que el grado de rechazo no es muy alto, ya que no se realiza intrusión. Para el anunciante es ventajoso ya que controla la campaña en todo momento. Él decide cuánto paga por clic y se da de alta en los buscadores que mas le interesen. Empresas e instituciones del sector turístico hacen uso de esta herramienta de publicidad teniendo en cuenta el tipo de búsqueda del usuario. Esto da paso a la llamada publicidad contextual, mediante la que el enlace patrocinado sólo aparece cuando se busca contenido con el que se guarda algún tipo de relación.

Por último no hay que olvidar las redes sociales, ya que los usuarios convertidos en prosumidores, opinan, intercambian información y exponen los puntos fuertes y débiles de las empresas, siendo sin duda potentes herramientas de comunicación.

2.2.7 ADMINISTRACIONES AUTÓNOMAS

Los gobiernos autónomos y otros organismos de carácter regional han ido tomando un papel preeminente en la gestión turística de sus territorios, Y ello sucede incluso en países tradicionalmente centralistas como Francia a través de los comités regionales de turismo¹⁹ (Capella, (2010)).

En el Estado español, las competencias en materia de política turística están totalmente transferidas a las comunidades autónomas y de ello incluye todos los temas

¹⁹ **Josep Capella iHereu**, (2010), Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

relacionados con la promoción e imagen de sus territorios. De esta manera, las oficinas provinciales de turismo que dependían del Estado central fueron transferidas a los gobiernos autónomos, a partir de las cuales, en algunos territorios se han creado redes que incluyen las del ámbito local.

Con respecto al ámbito del marketing turístico, y de manera similar a los Estados, las comunidades autónomas han creado entidades u organismos autónomos especializados, como la Agencia Valenciana de Turismo, Turismo de Cataluña, entre otros²⁰.

En el ámbito interno de sus territorios las diferentes autonomías han promovido la creación de redes de oficina para homologar servicios, contenidos informativos, facilitar el acceso a la información y la cooperación entre ellas y, en definitiva, para garantizar la calidad de la información por todo el territorio.

2.2.8 INSTRUMENTOS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA: Las áreas de Turismo

Las oficinas de turismo como el principal instrumento para la gestión de los destinos turísticos locales.

Las áreas de gestión turística representan un paso más avanzado que el de las oficinas de turismo tradicional, cuyo objetivo principal se ha asociado a las funciones de información turística, a la coordinación de servicios que conforman el producto turístico y a la promoción.²¹

Entre las estrategias que han desarrollado Turismo de soporte a las acciones de promoción y comercialización turística del país, hay que destacar de diez centros de promoción turística (CPT) en diferentes países europeos que ejercen de antena para el desarrollo de estrategia de promoción turística (Capella, (2010)).

²¹ **Josep Capella iHereu**, (2010), Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

5 Área de Turismo



Fuente: [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

2.2.9 Público interno

2.2.9.1 Administración pública u organización promotora

Como promotor de la iniciativa, es el responsable de organizar el servicio, aportar la infraestructura necesaria y los recursos humanos y económicos para poder cumplir su función. Además es necesario que le dé estabilidad, entendiendo que la promoción de este servicio es una apuesta a medio y largo plazo.

Debe recibir de la oficina del turismo en el destino, la tipología de los visitantes, la opinión sobre el funcionamiento de los productos y servicios y el impacto económico y social que se genera.

La oficina de turismo o área de turismo ha de elaborar por lo tanto, los informes necesarios para suministrar esta información a través de memorias de actividades, indicadores de funcionamiento (consultas atendidas, ocupación, puestos de trabajo generados), encuestas de satisfacción entre otras (Capella, (2010)).

2.2.9.2 Población Residente

Partiendo de la base de que en mayor parte de los destinos estos entes de gestión turística están financiados por las administraciones, los ciudadanos han de conocer el trabajo que realiza y que repercusión tiene en el desarrollo endógeno de los territorios, es decir, la generación de riqueza, creación de puestos de trabajo, nueva infraestructura, entre otros. Asimismo, una parte de la información y producto relacionados con las

actividades, acontecimientos y programas de visita puede ir destinada a la población residente para sus propias actividades de ocio y de turismo.

Para poder dar satisfacción a este colectivo, es necesario que los informes y datos recopilados por la oficina lleguen también al conjunto de los ciudadanos, mediante la publicación de notas de prensa, informes de coyuntura turística y presentación de algunos de los recursos y atractivos turísticos del destino (visitas guiadas específicas, campañas educativas, y jornadas).

En cuanto al servicio de atención turística propiamente dicho, se puede dar o bien directamente desde la propia oficina mediante agendas de actividades en papel o en línea, o bien incorporando esta información a las webs institucionales y otros canales de información de referencia para la población. (Capella, (2010))

2.2.9.3 Tejido empresarial local

Las empresas turísticas y de servicios del destino son una parte esencial del área de turismo por su papel protagonista en la creación y gestión de la mayor parte de productos que se ofrecen. A menudo son, junto con las administraciones locales, las principales promotoras de estas entidades,

Aportan, además, información sobre evolución de la actividad turística (datos de ocupación, consumo, entre otros), tipología de los visitantes, nivel de satisfacción con respecto a los productos.

El área de turismo las debe incorporar como parte fundamental de los equipos de trabajo para crear productos, definir tipología de servicios, ayudar a soportar los gastos, implicarse en las acciones promocionales.

También es necesaria una atención especial a todas las iniciativas de creación de nuevas empresas, por la importancia que pueden tener en la mejora del tejido productivo y la generación de nuevos puestos de trabajo. (Capella, (2010))

En este sentido, la información que podemos facilitar sobre programas de apoyo a estos sectores que promueve, entre otros programas de apoyo a estos sectores que promueve, entre otros, la Administración local será una de las tareas principales del área.

2.2.10 Público externo

2.2.10.1 Visitantes

Es de hecho, el principal receptor de las actividades del área. Por este motivo, una de las funciones básicas será ser atención (tanto presencial, por correo electrónico o mediante las consultas web y otros sistemas informativos).

La función del área no es solo informar, sino también desarrollar el concepto de acogida, en el sentido de asegurar que el visitante pueda disfrutar de las experiencias sugeridas por medio de las acciones de promoción. Esto significa disponer de información de base, coordinar servicios, facilitar la accesibilidad (señalización, aparcamiento), organizar actividades y liderar la adaptación de los productos a los requisitos de los visitantes.

Por ello, hay que aprovechar el contacto con los visitantes para obtener la tipología, comportamiento, nivel de satisfacción, sugerencias, reclamaciones, que serán la base de los informes y memorias que deberán prepararse y hacer llegar a los públicos internos.

2.2.10.2 Operadores turísticos

A menudo, su función es estratégica a la hora de posicionar un destino en mercados determinados, ya que su trabajo se basa en elegir, entre todas las existentes, las ofertas que mejor se adapten a su público objetivo. Es importante darles el máximo apoyo para que nuestros productos y destinos estén entre los elegidos, teniendo en cuenta que son consultores de referencia para sus clientes.

Les podemos facilitar el trabajo acompañándolos en las acciones de conocimiento del destino, facilitando el contacto con los empresarios y proveedores de los servicios facilitándoles información de base para la creación de productos (fotografías, textos, mapas), entre otras acciones.

Podemos aprovecharnos de ellos para que, como expertos, nos ayuden a identificar las debilidades que pueden tener nuestros productos, que acciones de mejoras convendrían y cuáles pueden ser productos y destinos de referencia, de los que podemos aprender.

2.2.10.3 Medios de Comunicación

Se trata de nuevo de unos aliados naturales de las áreas de turismo, especialmente con respecto al apoyo a las acciones de marketing. El coste elevado de las campañas publicitarias recomienda buscar las mejores alianzas posibles para optimizar los recursos que se destinan a esta actividad.

El área debe estar preparada para poder atender a los diferentes medios de información desde la prensa local, que ayudara a conectar con los ciudadanos y el tejido empresarial, hasta los medios (escritos, audiovisuales), que conectan directamente con los consumidores como visitantes potenciales y con los operadores turísticos externos. En función de la línea editorial de cada medio, será necesario preparar la información que les sea de más utilidad: datos sobre recursos o productos turísticos, imágenes, contactos con gente de territorio, datos económicos o técnicos, para la prensa más especializada. (Capella, (2010))

Tan importante como la atención inicial a estos, medios lo es el contacto permanente. Hay que tener en cuenta que, en la actualidad, este contacto está al alcance de cualquier tipo de estructura, gracias a los productos que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (boletines electrónicos, sms, avisos de noticias, dossiers técnicos y de prensa en línea).

En esta misma línea, de los contactos con estos profesionales podemos obtener opinión calificada, dada en experiencia profesional de una buena parte de estos agentes.

2.2.11 MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA

2.2.12 Definición de modelo

El término **modelo** proviene del concepto italiano de modello. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características

idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.²²

2.2.13 Definición de gestión

El concepto de **gestión**, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

2.2.14 Definición de modelo de gestión

Por lo tanto, un **modelo de gestión** es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población.²³

²² **Modelo de Gestión** tomado de: <http://definicion.de/modelo-de-gestion/#ixzz3Vt8fc1no>

²³ **Modelo de Gestión** <http://definicion.de/modelo-de-gestion/#ixzz3Vt8fc1no>

2.2.15 Evolución de los modelos de gestión de destinos turísticos

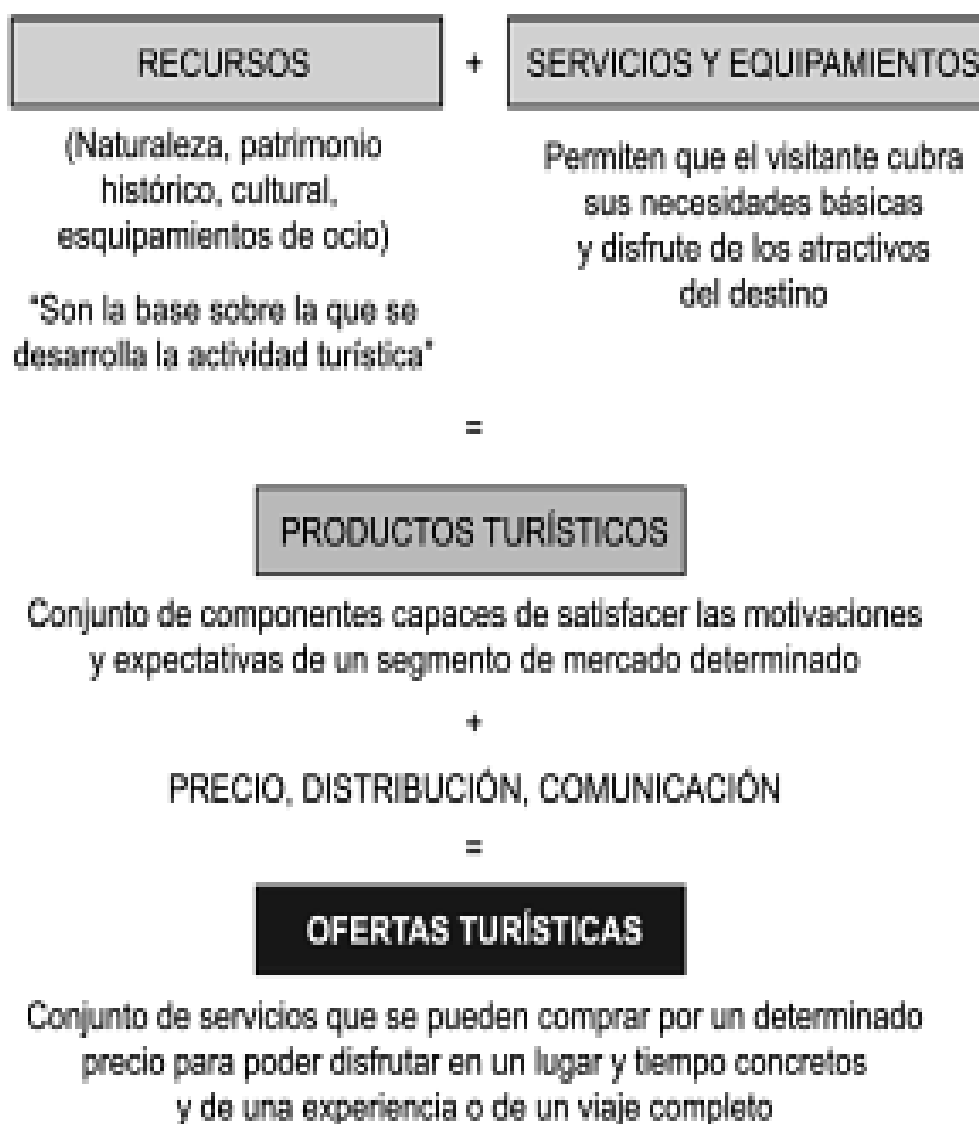
Las estructuras iniciales de información y acogida al visitante han ido evolucionando en toda Europa hacia sistemas organizativos más eficientes, con capacidad de definir y desarrollar estrategias claras de gestión de los destinos y de su posicionamiento. Estas estrategias deben basarse cada vez más en los principios que marcan los modelos de turismo consciente y responsable.

Así, diferentes organizaciones turísticas de referencia como la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), el English Tourist Board Y el Tourism Management Institute de Inglaterra están adoptando como referencia el modelo denominado VICE, mediante el que se identifica un destino turístico como la interacción entre los visitantes, la industria que les da servicios, la comunidad que los acoge y el entorno en el que todo tiene lugar, entendiendo este entorno en un sentido amplio que incluye el espacio construido y el entorno natural.

2.2.16 MODELO PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Una de las características fundamentales de la actividad turística, es el papel que tienen las administraciones públicas en su desarrollo. Efectivamente, las ofertas turísticas se forman mediante la integración de bienes y servicios públicos. Veamos el esquema siguiente:

6Modelo para Administraciones Públicas



Fuente: Josep Capella iHereu, (2010) Instrumentos de Gestión Turística

2.2.16.1 Actividades y estructura

En este apartado iremos siguiendo las actividades que tienen a cargo las áreas de turismo, centradas con este caso en las tradicionales de información, animación y promoción. El esquema que presentamos a continuación está extraído del modelo propuesto por las oficinas de turismo de Holanda desde hace años y muestra la cadencia de las acciones que deberían desplegarse²⁴.

²⁴ **Josep Capella iHereu**, (2010) Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

2.2.16.2 Inventario

Sera la base que permitirá analizar las potenciales del territorio y a partir de los resultados obtenido se podrá definir la estrategia de desarrollo turístico dentro del cual tenemos:

- a. **Sistema de transportes y comunicaciones**, estos puede ser públicos y privados para acceder a ellos.
- b. **Características socioeconómicas de la población**. A pesar de no tratarse de información turística, nos será de mucha utilidad para la preparación de dosieres técnicos y profesionales y otra documentación específica (memorias justificativas de proyectos).
- c. **Reseña histórica y etnográfica**.
- d. **Centros de interés cultural e histórico**. Legado monumental. Yacimientos arqueológicos, itinerarios de visita preparados (guiados y autoguiados), museos, salas de exposición.
- e. **Actividades culturales, fiestas y vida asociativa**. Equipamientos culturales, calendario y explicación de los principales acontecimientos festivos y culturales, así como una referencia al público al que van destinados.
- f. **Actividades deportivas**. Equipamientos, calendario de competiciones y encuentros, relación de asociaciones del municipio entre otros.

2.2.16.3 Documentación

Una parte de la información recogida en los inventarios se sintetizara en bases documentales que deberán incluir el máximo de información, no solo del propio destino sino también de las áreas próximas. En este sentido, es importante trabajar en red para poder poner en común la información de cada uno de los destinos de manera eficiente.

La documentación será la base de las acciones de información, promoción, comunicación, formación del personal. Uno de los instrumentos esenciales para asegurar la calidad e imparcialidad de la información suministrada a los visitantes es el manual de acogida.

1. **Manual de acogida:** Entendemos como manual de acogida el documento que incorpora inventarios, pero también capítulos con las normas de comportamiento

corporativo para la atención a los visitantes presencial y telefónica, gestión de las reclamaciones, quejas y sugerencias, funciones del área u oficinas de turismo. Esta herramienta, que deberá mantenerse actualizada permanentemente, será de mucha utilidad para el personal de las oficinas de turismo y, sobre todo, para la formación del que se vaya incorporando.

2.2.16.4 Información

Podemos diferenciar entre información directa e indirecta. La primera entendida como la que ofrecemos los diversos públicos del área, de manera presencial, o por medio de contacto telefónico, por correo electrónico.

En todos los casos, resulta imprescindible llevar un control estadístico de las consultas atendidas, que incorpore el perfil del visitante siempre que sea posible y el tipo de consulta realizada, con el fin de poder organizar adecuadamente el servicio que presta y hace un seguimiento del volumen y características de los visitantes. (Capella, (2010))

La información indirecta es la que se canaliza mediante plataformas informativas: folletos, agendas, páginas web, boletines electrónicos, puntos de información interactiva, aplicaciones en línea (PDA, teléfonos móviles).

En este caso, es recomendable la preparación de un plan editorial que analice para cada elemento cual es el público objetivo al que va dirigido, que utilización hará de él y, por lo tanto, que requisitos son necesarios con el fin de optimizar la funcionalidad del material y reducir al máximo el gasto económico y medio ambiental que origina la impresión de documentos. Por lo tanto, buena parte de la información deberá prepararse para ser consultada o enviada en formato electrónico. (Capella, (2010))

Muchas páginas web actuales incorporan la posibilidad de ir reuniendo la información que interesa al usuario en un (cesta de compra), que puede gestionarse mientras se consulta las páginas. Una vez finalizada, ella misma elabora una especie de (folleto a medida).

2.2.16.5 Creación de productos

Basándose en evaluar los inventarios iniciales (diagnóstico) podemos definir cuáles son las líneas estratégicas que adopta la entidad como mejora de los productos ofertados (plan de competitividad o de producto) o desde el punto de vista del mercado (plan de marketing). Una de las tareas de estos dos programas es la preparación o adaptación de los productos en función de los segmentos de demanda a los que van destinados y las actuaciones de mejora que nos pueden proponer los usuarios o prescriptores. Una función importante del área de turismo será, por lo tanto, trabajar conjuntamente con empresa y entidades que proveen los servicios necesarios para la creación de estos productos. (Capella, (2010))

2.2.16.6 Productos individuales y colectivos

Denominamos productos individuales aquellos que promueven los establecimientos o los organizadores de alguna actividad o de algún espectáculo en concreto.

Por su parte, la (promoción externa) es la que habitualmente representa el esfuerzo económico más importante para estas entidades locales. Por lo tanto, hay que pensar si las acciones genéricas de promoción deben hacerse a título individual o sumando esfuerzos, ya sea en el territorio (comarca, marca turística, país), ya sea mediante clubes que ofrecen productos homogéneos (estaciones náuticas, turismo industrial, termalismo). En ambos casos, es recomendable trabajar con programas operativo a medio plazo que agrupen todas las actuaciones necesarias para incidir en la demanda. Sobre el destino o sobre el producto. Se trata por lo tanto, de promover la redacción de planes de marketing operativo en el que deben definirse objetivos, medios y mensajes, calendarios de actuación, costes y sistemas de control y valoración de las campañas realizadas.

Entre las actividades de marketing, tienen un papel muy destacado las acciones de comunicación. Al poder ser muy variadas y al mismo tiempo muy efectivas, incluso con un presupuesto no muy elevados, si se hacen de manera continuada a lo largo del tiempo.

Uno de los primeros requisitos para una buena práctica de las acciones de comunicación es disponer de una base de datos de periodistas, medios e comunicación, prescriptores, clasificados según categoría, ámbito geográfico y centro de interés entre otros.

Los instrumentos que pueden utilizarse son el (goteo informativo), es decir, generar noticias puntuales periódicamente, notas y ruedas de prensa en función de un acontecimiento de relieve o para la valoración de una campaña determinada. Preparación de dosieres de prensa y organización de viajes de familiarización para conocer in situ algún producto o actividad determinada.

De nuevo queremos hacer referencia que las nuevas tecnologías de la información facilitan y abaratan mucho estas acciones mediante la publicación de boletines electrónicos, dosieres de prensa en línea, presencia activa en redes sociales y otros (Capella, (2010)).

2.2.16.7 Actividades de animación

Una vez que hemos captado a los visitantes y estos se desplazan al destino, se despliegan este tipo de actividades (visitas guiadas, elementos de interpretación de los recursos, talleres, charlas, actividades lúdicas y de aprendizaje), entendiéndolas como acciones de acompañamiento necesarias para que el visitante disfrute del destino y conozca en profundidad los valores y recursos que esta ofrece:

Los objetivos finales que se persiguen con la realización de estas actividades son:

- a. **Ofrecer** al visitante una **oferta complementaria** que singularice los recursos y valores de destino.
- b. **Enriquecer el producto turístico**, lo que proporcionará estancias más participativas que integren al visitante en la vida de la localidad. De esta manera, se fideliza al visitante en el territorio y se dan a conocer sus principales valores. Puede decirse que es un paso avanzado del simple (descubrimiento) como espectador hacia (vivir una experiencia), más enriquecedora y participativa (visitar --- disfrutar).
- c. **Apoyar y coordinar**, si es necesario, las actividades programadas por las diferentes entidades que habitualmente trabajan en el municipio y que no están vinculadas de manera directa con el turismo. En este sentido a menudo se organizan acontecimientos que, a pesar de estar dirigidos a la población local, podrían convertirse en acontecimientos de relieve desde el punto de vista de la acogida del visitante.

2. Datos de satisfacción de los visitantes. Después de todo el esfuerzo que representa la captación de visitantes (mediante el desarrollo de los programas e instrumentos de marketing), hay que aprovechar su estancia en el territorio y el consumo de los

productos turísticos ofertados para conocer en profundidad su nivel de satisfacción, hábitos de consumo, tipología. De esta manera, podremos ir reconduciendo las acciones de marketing y actuar sobre el producto a partir de las sugerencias, reclamaciones y propuestas que aquellos realicen

Entre las herramientas que disponemos, algunas son directas y nos permiten disponer de primera mano de la opinión de los visitantes, como son las hojas de reclamaciones y sugerencias o las encuestas de satisfacción. Complementariamente podemos encontrar otra información directa que nos ayuda a conocer la evolución de los mercados, la tipología de visitantes y el comportamiento de la actividad turística. Se trata, entre otros, de los datos de consultas atendidas en las oficinas de turismo (según procedencia de los visitantes e información que solicitan), pero también del número y tipo de visitantes en museos, centros de interés, actividades recreativas. (Capella, (2010))

Otros indicadores puede obtenerse mediante encuestas puntuales sobre algún producto o servicio ofrecido en el destino por la propia entidad.²⁵

2.2.17 MODELO VICE

Según este modelo, la función de los gestores de los destinos debe conseguir:

- Acoger, implicar y dar satisfacción a los VISITANTES
- Dar rentabilidad y prosperidad a la INDUSTRIA
- Aportar beneficios a los anfitriones COMUNIDAD
- Valorar y proteger el ENTORNO

7Modelo VICE



²⁵ Josep Capella iHereu,(2010) Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

Fuente: Josep Capella iHereu,(2010) Instrumentos de Gestión Turística

También puede aplicarse como una simple verificación de la futura viabilidad sostenibilidad- de cualquier decisión: ¿Cómo afectara al visitante? ¿Qué implicaciones recaerán sobre las empresas? ¿Qué impacto tendrá en la comunidad?

¿Y cuál será el efecto en el entorno? Si no pueden encontrarse respuestas positivas a las cuatro preguntas, la propuesta debería ser calificada como insostenible y por lo tanto ser desestimada. (Capella, (2010))

2.2.18 Cambios en las estructuras de gestión turística

Para dar respuestas a estos nuevos retos se produce de nuevo una adaptación de las estructuras turísticas a diferentes niveles: en los sistemas de gestión, en la estructura administrativa y jurídica y también en las fórmulas de financiación. Así, van apareciendo organismos especializados por productos o por servicios específicos, por ejemplo convention bureau o estaciones náuticas, se van adaptando también a las estructuras organizativas de las entidades existentes, lo que favorece el paso de un sistema tradicional a un modelo de gestión corporativa en el que las funciones y actividades a desarrollar se definen mediante planes estratégicos, planes operativos a corto plazo, sistemas de evaluación.

Con respecto a la estructura financiera, la ampliación de las funciones de estos organismos para ser frente a la competitividad creciente en el ámbito de destinos y de productos, así como la sofisticación de las acciones de promoción y comercialización, determina la necesidad de obtener más recursos económicos.

Es necesario, por lo tanto, diversificar los fondos de financiación de manera que no se dependa exclusivamente de las aportaciones fijas de las administraciones promotoras, sino que el sector privado colabore aportando recursos para proyectos específicos y en función de la consecución de resultados determinados. Es necesario, además, buscar recursos externos por medio de programas de financiación de otras administraciones o también por la propia producción de servicio (autogeneración de recursos). (Capella, (2010))

La mayor profesionalización de estas instituciones ha obligado también a compartir experiencias y trabajar en red con otras instituciones o destino de características

similares. De esta manera, van apareciendo redes y asociaciones integradas por representantes de entidades de gestión turística que intercambian experiencias, desarrollan acciones formativas, benchmarking, destinadas a mejorar las habilidades profesionales de sus equipos de gestión, conseguir recursos externos y aportar información de base que ayude a la toma de decisiones.

Entre las diferentes fórmulas que están vigentes en los destinos turísticos de nuestro país encontramos:

2.2.19 Áreas o departamentos de turismo

Integrados dentro de la estructura administrativa local (ayuntamiento, consejo comarcal) con una dependencia directa de los representantes políticos (alcalde, concejal, consejero). A menudo es la fórmula inicial que adoptan los órganos de gestión de territorios donde la actividad turística es incipiente y se requiere un liderazgo político fuerte para consolidar esta actividad.²⁶

Por otro lado, también encontramos ejemplos en destinos en los que la actividad turística está fuertemente arraigada y en los que, dada su importancia, se considera necesaria una gestión muy directa de las competencias. Los beneficios que puede reportar esta fórmula son evidentes, ya que implican una apuesta importante de la institución por el desarrollo de esta actividad, considerando, tal como hemos dicho anteriormente, que las administraciones públicas tienen un papel primordial en el desarrollo de los territorios. (Capella, (2010))

No obstante, esta dependencia tan directa de la institución también tiene desventajas; entre las más importantes podríamos mencionar la dificultad de implicación de los sectores empresariales al no tener asegurada una plataforma estable de participación. A menudo, sin embargo, se habilitan medidas de cooperación entre administraciones y sectores empresariales mediante mesas de trabajo, foros de debate, comisiones de seguimiento.

²⁶ **Josep Capella iHereu**,(2010) Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

Otro aspecto que cabe tener presente de este modelo es que a veces los procedimientos propios de las administraciones no tienen la agilidad suficiente para el desarrollo de acciones relacionadas con la promoción turística o con la prestación de servicios, que requieren respuestas rápidas (Capella, (2010)).

Por lo tanto, en muchas ocasiones la organización turística de un territorio se inicia por medio de esta fórmula y, a medida que va aumentando la implicación de los sectores empresariales y las actividades que se van a desarrollar, se tiende a la creación de nuevos organismos que solventen estas dificultades.

2.2.20 MODELO CONVENTION BUREAU

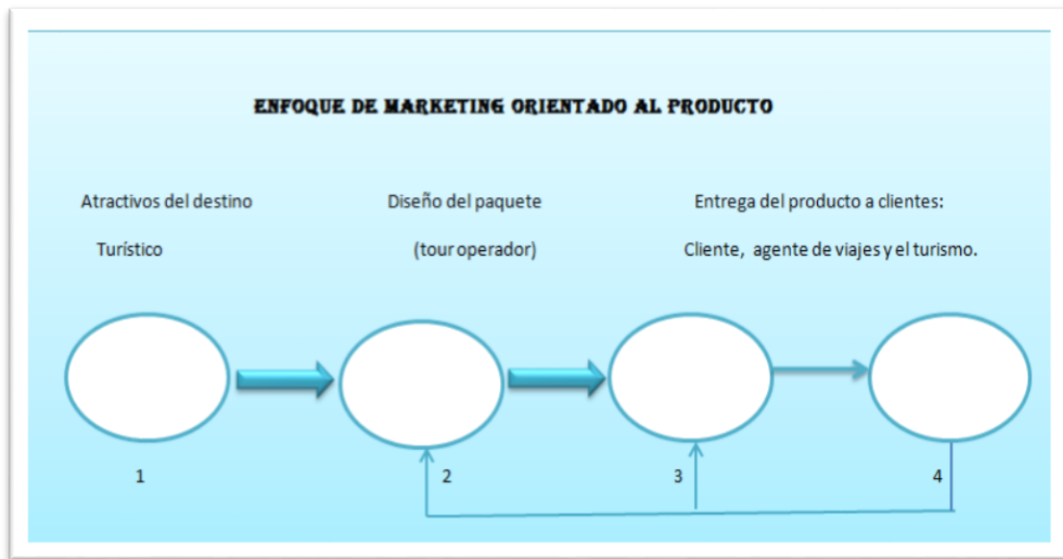
Debemos mencionar también otros modelos de entidad de gestión turística que focalizan su actividad en un solo ámbito de actuación. Es el caso, por ejemplo, de los **convention bureau** (destinados solo a la promoción del turismo de reuniones y congresos), los observatorios de turismo (como instituciones que suministran información sobre oferta, demanda y evolución de los mercados turísticos) para ayudar a tomar decisiones estratégicas o las agencias especializadas en el marketing turístico de ciudades o territorios, pensadas como organismos muy profesionalizados en marketing territorial, en la comunicación turística, en la creación de productos y en el apoyo a su comercialización. En estos casos, la participación del sector privado suele ser notable, ya que los resultados que se obtienen repercuten muy directamente sobre las mismas empresas.²⁷

2.2.21 MODELO PARA PAÍSES EN SUBDESARROLLO

2.2.22 SISTEMA INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO

²⁷ **Josep Capella iHereu**,(2010) Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

8 Enfoque de Marketing Orientado al Producto



Fuente: Cordero, J. (2008). Marketing Estratégico en Turismo

El marketing es el punto central de nuestra atención, por lo que iniciaremos por identificar los elementos que lo integran:

1. Investigación
2. Elemento humano
3. Producto, que incluye la totalidad de la oferta.
4. Canales de distribución, mayoristas y minoristas
5. Precios
6. Mezcla promocional, integrada por:
 - a. Publicidad
 - b. Promoción de ventas.
 - c. Relaciones públicas
 - d. Venta personal
7. Procesos de entrega del producto.

2.2.23 Proceso de planeación estratégica de marketing

La idea es poner a consideración de los interesados en el turismo un modelo susceptible de adaptarse a cualquier oferta de nivel micro o macroturismo, en especial para países que aún no superan totalmente el subdesarrollo y experimenta constante deterioro del estándar y calidad de vida de la mayoría de la población con una industria turística,

creciente aunque con problemas de calidad de servicios y un ambiente e imagen de inseguridad.²⁸

2.2.24 Fases del sistema de planeación estratégica de marketing

2.2.24.1 Primera fase

Para el análisis simultáneo del entorno y la organización del “destino turístico”, o bien de la empresa, deben analizarse diversos factores de mercado.

Competidores: Previo conocimiento del producto turístico, deberá identificarse qué oferentes son en realidad los competidores, ya que puede darse el caso en que dos oferentes ofrezcan o promuevan sus productos en mercados distintos y en ese caso no serían considerados como tales, dicho análisis e identificación pueden efectuarse con ayuda del modelo Factores para identificar a los competidores de un destino turístico. (Cordero, (2008))

Conocer el poder de compra, en especial el “ingreso libremente disponible” para recreación y turismo, incluyendo el ingreso que se obtiene vía crédito, así como el tipo de cambio de las monedas del país receptor y emisor, los hábitos de viaje y estilos de vida en los principales segmentos de mercados demanda, evolución e impacto de la tecnología en el turismo, la legislación, entre otros

En la fase inicial del proceso de planeación es importante investigar y conocer motivaciones, tendencias y cambios en los estilos de vida, así como en necesidades y expectativas, el desplazamiento de la población, crecimiento de las ciudades, competencia, lo que permitirá redefinir e identificar oportunidades en segmentos y nichos de mercado.

2.2.24.2 Segunda fase: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Es indispensable investigar, conocer y monitorear cómo perciben los turistas nuestro producto. Es común que haya variantes en las imágenes percibidas según la región

²⁸ **Cordero, J.** (2008). Marketing Estratégico en Turismo. México: Trillas

geográfica y cultural. En esta fase se realiza un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas. Es una característica, atractivo, atributo, beneficio o algún elemento diferenciador de la mezcla de producto turístico que por sus características es única o bastante “diferenciada” en relación con ofertas de competidores, lo cual puede usarse con ventaja para lograr los diversos objetivos. (Cordero, (2008))

Hemos observado en la práctica destinos turísticos que elaboran una larga relación de fortalezas, que coinciden con características, recursos o atributos del competidor, por tanto, es conveniente partir de una definición clara y evitar estos errores.

Debilidades. Componente, factor, acontecimiento o característica del producto que los hace vulnerable ante los competidores, disminuyendo la efectividad de sus estrategias y restringiendo el logro de los objetivos.

Oportunidades. Identificación en el mercado de grupos de turistas con necesidades insatisfechas, debido a:

- Inexistencia del producto.
- Incremento de ingresos y poder de compra.
- Cambios en la estructura demográfica y estilos de vida.
- Baja calidad de los productos competidores.
- Oferta actual inferior a la demanda del producto.
- Competidores que carecen de estrategias de marketing apropiadas.
- Restricciones legales políticas hacia el turista o algún acontecimiento.

Amenazas. Recursos, factor, atractivo turístico o recursos de marketing del competidor que amenaza con disminuir el grado de interés en la demanda, la efectividad de los esfuerzos, e impacta en forma negativa metas y objetivos del destino turístico u organización.

El análisis del entorno FODA, así como los subsistemas de la organización, del destino turístico, permiten disponer de un diagnóstico muy importante, además de saber “donde estamos”, es decir, nuestra posición competitiva.

2.2.24.3 Tercera fase: selección de oportunidades

Los destinos turísticos actuales o productos existentes, podrán apoyarse en la información que obtengan en las dos primeras fases del proceso para hacer un análisis y revisión de antecedentes y logros actuales en sus diversos segmentos y nichos de mercado, lo que permitirá llevar a cabo investigaciones de los grupos de turistas y potenciales, para actualizar el conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas lo cual servirá de base para tomar decisiones sobre diversas estrategias de marketing hacia blancos específicos de mercado o targets en la fase siguiente. (Cordero, (2008))

2.2.24.4 Cuarta fase: visión, misión, estrategias-plan

El plan de marketing deberá definir la visión y metas a largo plazo. Desde el nivel de país, ciudad turística o empresa.

Visión. Es indispensable definir a largo plazo como queremos que la organización sea vista, en diversos niveles jerárquicos, por clientes actuales y potenciales, competidores y por nosotros mismos.

Misión. Se refiere a las tareas y servicio específicos que ofrecemos al mercado de clientes, los propósitos, incluyendo la filosofía de servicios de la organización, que al realizarse traducirá en práctica los valores de la organización, aunque ésta difiera en enfoque desde la perspectiva de la organización paraestatal.

Con base a lo anterior se determinan “estrategias ” de marketing y se diseñan los diversos programas contenidos en la mezcla de marketing, es decir, los programas para la calidad continua de los productos, adaptación de la oferta, desarrollo de nuevos productos, incluyendo la preparación de profesionales, que permitirá que cada servicio y cada contacto con los turistas resulte memorable.

2.2.24.5 Quinta fase: ejecución de programas y tareas de evaluación

Es importante implementar programas apropiados para cada segmento de mercado incluyendo clientes que han experimentado el disfrute del producto, además de reforzar su acierto al haber seleccionado el producto e inducirlos para que repitan sus visita y

recomienden su producto. Estos programas deberán apoyarse en información reciente de turistas de diferentes temporadas del año, ya que los perfiles demográficos y psicográficos son distintos.

Es importante que cada fase del proceso sea retroalimentada con información proveniente de “diversos factores del mercado” a fin de ajustar cada programa, así como verificar el grado de satisfacción del turista..

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis General

El modelo de gestión de marketing turístico como herramienta de orientación permitirá promover el turismo en el Cantón Penipe, posicionando al mismo como un destino poseedor de atractivos turísticos tanto para turistas nacionales e internacionales.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- Turistas, visitantes y pobladores del cantón Penipe desconocen los atractivos turísticos naturales que posee el mismo, lo que provoca que el cantón no sea reconocido como una alternativa de visita turística.
- La falta de socialización de los atractivos turísticos desde el departamento de turismo hacia la comunidad y turistas, limita el desarrollo sostenible del cantón Penipe.
- El diseño de estrategias de marketing centradas en la promoción y comunicación fortalecen la identidad turística del cantón favoreciendo al posicionamiento del mismo como tal, así también al influir positivamente sobre la calidad de vida de la población.

3.2 Variables

En la elaboración del proyecto se encuentran variables dependientes e independientes.

3.2.1 Variable Independiente

Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico para el cantón Penipe, zona urbana y rural.

3.2.2 Variable Dependiente

- Atención efectiva de estrategias de marketing centradas en la promoción y comunicación.
- Comunicación del público interno (autoridades y alternos) y externo (comunidad y turistas).
- Posicionamiento turístico cantonal.

1Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO		INDICADORES	HERRAMIENTAS / INSTRUMENTOS
	Independiente	Dependiente		
El modelo de gestión de marketing turístico como herramienta de orientación permitirá promover el turismo en el Cantón Penipe, catalogando al mismo como un destino poseedor de atractivos turísticos tanto para turistas nacionales e internacionales.	Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico para el cantón Penipe, zona urbana y rural.	Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de actividades turísticas. • Publicidad • Promoción • Porcentaje de las personas encuestadas. • Visitantes regionales, nacionales e internacionales. • Uso de medios masivos y alternativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación Directa • Cuestionario

El diseño de estrategias de marketing centradas en la promoción y comunicación fortalecen la identidad turística del cantón favoreciendo al posicionamiento del mismo como tal.	El diseño de estrategias de marketing centradas en la promoción y comunicación fortalecen la identidad turística del cantón.	El diseño de estrategias de marketing centradas en la promoción y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Conocimiento de la población encuestada. • Índices de desarrollo humano. • Publicidad. • Posicionamiento. 	• Cuestionario
La falta de socialización de los atractivos turísticos desde el departamento de turismo hacia la comunidad y turistas, limita el desarrollo sostenible del cantón Penipe.	La falta de socialización de los atractivos turísticos limita el desarrollo sostenible del cantón Penipe.	<p>Desactivación del desarrollo económico y turístico.</p> <p>Desconocimiento del público interno y externo.</p> <p>Cantón no reconocido como destino turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Posicionamiento • Resultados de la investigación de mercados. 	• Cuestionario

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo se enmarcará dentro de la modalidad cuali-cuantitativa, por la utilización de técnicas orientadas hacia la identificación de causas y explicación del problema, por ende busca la comprobación de la hipótesis a través de métodos estadísticos.

3.3.1 Tipos de estudios de investigación

3.3.1.1 Investigación descriptiva

Por ser marketing turístico, partimos de una investigación descriptiva la misma que nos permitirá lograr un completo conocimiento de los tipos de turismo que se genera en el Cantón si como la diversidad de alternativas que se pueden utilizar para irle fortaleciendo y haciendo más productivo.

Para (Hernández, 1989), precisa que “Desde el punto de vista científico describir es medir”, la investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.²⁹

3.3.1.2 Investigación de campo

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación, el investigador tendrá un contacto directo con la realidad.³⁰

La investigación de campo nos permite percibir la realidad puesto que se tiene el contacto directo con los moradores de las parroquias involucradas en dicho estudio, siendo ellos las principales fuentes de información.

²⁹ **Hernández S. 1989.** Metodología de la investigación. Quinta edición.

³⁰ **Tipos de investigación** tomado de: <http://www.ecotec.edu.ec/>

3.3.1.3 Investigación documental

El tema a estudiarse puede estar expuesto en instrumentos previamente realizados, esta investigación puede fundamentarse en dos tipos de fuentes:

Las fuentes primarias: Son todos los documentos provenientes de instituciones o personas que han realizado estudios y que han recopilado datos e informaciones de primera mano, como: artículos científicos, tesis, documentos de archivo, diarios y obras literarias.

Las fuentes secundarias: Son estudios elaborados a partir de las fuentes primarias como textos didácticos, enciclopedias especializadas, entre otras, generalmente contienen referencias bibliográficas, lo cual da la oportunidad de conocer a los científicos más prestigioso en la rama estudiada

3.3.1.4 Alcance de la investigación

Tiene un alcance correlacional ya que los estudios correlacionales responden a una pregunta de investigación. Asocia variables mediante un patrón predecible mediante un grupo o patrón, cuyo propósito es conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, 1989)

Este alcance será utilizado para conocer el comportamiento de las variables relacionadas, ya que su valor es explicativo, aunque parcial puesto que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan y aportan cierta información.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método Deductivo

El presente trabajo investigativo se basa en el método deductivo, debido a que a partir de un problema, se formuló soluciones a las necesidades requirentes en la actividad turística del cantón; permitiéndonos desarrollar la investigación de lo general a lo particular.

Se aplicará el método analítico y descriptivo, ya que se distinguirá cada uno de los principales atractivos turísticos que posee el cantón y las necesidades básicas que se requieren para la implementación del modelo de gestión.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas de investigación son formas, medios y procedimientos disponibles para recolectar, conservar, organizar y cuantificar los datos del problema que se investiga.

En el proceso de investigación es necesario desarrollar un intenso trabajo bibliográfico de búsqueda, recolección de información que permite interpretar, comprender y explicar a profundidad el problema en estudio permitiendo finalmente proponer la mejor alternativa de solución.³¹

3.4.2.1 Técnicas bibliográficas

Son aquellas que permiten recolectar información bibliográfica que consta de información secundaria que consta en libros, revistas científicas, informes técnicos y documentos en general (análisis de documentos-lectura científica)

3.4.2.2 Técnicas de campo

Son las que nos permite recolectar información primaria entre ellas usaremos la observación, la entrevista y la encuesta siendo nuestro instrumento primordial los cuestionarios. (Hernández, 1989)

³¹ **Técnicas de investigación** tomado de: <http://www.gestiopolis.com/tema/marketing/>

3.4.3 Instrumentos

3.4.3.1 Observación

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar.

Consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas.

3.4.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa. A partir de esto se pueden obtener mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población.³²

Realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar; de modo que las diferencias son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

3.4.3.3 Encuesta descriptiva

Definir la realidad, examinar un fenómeno para caracterizarlo y/o para diferenciarlo de otro/s. La encuesta descriptiva es el paso previo en cualquier investigación mediante encuesta (provoca los “por qué”).³³

³² **Definición de encuesta** tomado de: <http://www.gestiopolis.com/tema/marketing/>

³³ **Tipos de encuesta** tomado de: <http://www.uco.es>

Etapas:

- Definición teórica del fenómeno a estudiar y selección-definición de las variables del fenómeno a estudiar.
- Definir la población, con el fin de extraer una muestra de esta población.
- Selección de una muestra representativa que garantice la generalización de los resultados.

Fases

- Formular hipótesis.
- Establecer las variables intermedias (dimensiones que queramos analizar)
- Operacionalizar las variables intermedias, dando lugar a las preguntas que serían los indicadores.

3.4.3.4 Estructura del cuestionario (preguntas)**✓ Pregunta parcialmente estructurada**

Establece opciones fijas para el registro por parte del entrevistador, aunque dichas opciones no se mencionen en la pregunta.

Ejemplo: Frecuencia de desparasitación 1) nunca, 2) cada mes, 3) cada dos meses, 4) cada tres meses, 5) cada seis meses, 6) cada año, 7) cada dos años, 8) no sabe.

✓ Pregunta estructurada dicotómica

Si hay más de dos posibles respuestas (2 opciones-SI/NO), inclúyalas como alternativas (en abanico-3 o más opciones) si esto facilita que el encuestado conteste.

Ejemplo: Frecuencia de desparasitación 1) nunca, 2) cada mes, 3) cada dos meses, 4) cada tres meses.

3.4.3.5 Entrevista

Una entrevista se define como una charla, conversación o diálogo que mantienen dos personas.³⁴

3.4.3.6 Entrevista individual abierta

Es una entrevista en la que se favorece la comunicación dejando hablar libremente y haciendo sentir al/a la entrevistado/a cómodo/a. El entrevistador/a formula pocas preguntas y se dedica a reconducir los temas de los que se habla.

Es un tipo de entrevista difícil y arriesgada ya que lo que dices no sabes si va a resultar positivo o negativo.

3.4.3.7 ENTREVISTA AL ALCALDE DE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PENIPE

2Entrevista al Alcalde de GADM de Penipe

ENTREVISTA	
Nombre: Robín Velastegui Salas Cargo: ALCALDE DEL CANTON PENIPE	
1. ¿Usted piensa que su cantón necesita para fortalecer el Turismo?	Las riquezas de mi catón son grandes pero debo trabajar en educar a mis comunidades y en que conozcan, aprecien y amen lo que tenemos.
2. ¿Existe un programa que se involucre directamente con lo referente al turismo?	Un departamento que se dedique específicamente al turismo no existe, pero tengo personal que me está colaborando en el desarrollo y sistematización para inventariar cada uno de los atractivos que posee mi cantón.

³⁴ **Definición de entrevista** tomado de: <http://www.cem-malaga.es/portalcem/uoip/guia/entrevista.aspx>

<p>3. Dentro de nuestra propuesta está la creación de un modelo de gestión ¿Qué le gustaría obtener de ello?</p>	<p>Lo que me importa y busco es conocer el beneficio que la creación de este modelo me ayudaría dentro de mi administración y el sustento que como jóvenes pueden aportar para educar a mi comunidad y que se conviertan en los impulsores directos de nuestros atractivos.</p>
<p>4. ¿Usted ha elaborado estrategias de comunicación para dar a conocer a su cantón como un punto turístico?</p>	<p>Ese ha sido uno de mis principales objetivos es por eso que he comenzado por cambiar el slogan de mi cantón ya que si bien es cierto somos un pueblo solidario, busco convertir a mi cantón en un destino ideal que no solo mi provincia quiera conocer sino llegar a todo mi ecuador y que Penipe forme parte del mundo.</p>
<p>5. ¿La planificación para llevar a cabo sus actividades las realiza de forma trimestral, anual o semestral?</p>	<p>Se lo hace de forma trimestral no por ello dejando de trabajar en cada uno de los meses que corresponde en el lapso de este tiempo pero en lo que se refiere en lo económico es de forma anual para que el presupuesto sea dividido en forma parcial para cada uno de los trimestres, logrando así el cumplimiento de objetivos para de esta manera llegar a la meta propuesta.</p>
<p>6. Para el desarrollo de nuestro proyecto usted necesita de un equipo de trabajo dentro de ello, ¿usted quisiera tener trabajadores o colaboradores?</p>	<p>Como todo líder busco un equipo de colaboradores y más que colaboradores amigos que estén dispuestos a generar ideas y buscar metas para beneficio no solo del municipio de Penipe sino de la comunidad que son el eje para llegar a lograr lo propuesto y al cumplimiento de los objetivos.</p>

Fuente: Alcaldía del Cantón Penipe

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.5.1 Tema

Valorar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos que posee el cantón Penipe por los turistas nacionales e internacionales.

3.5.2 Justificación

El presente trabajo investigativo nace a partir de la necesidad que tiene el cantón Penipe de ser considerado como un punto turístico, debido al desconocimiento de los atractivos por parte de los visitantes que llegan al cantón llevándolo a requerir una herramienta que oriente la inversión pública, que facilite la asistencia técnica necesaria y que articule a los diferentes actores turísticos involucrados en el sector; para de esta manera evitar la inestabilidad de ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Para lo cual se utilizarán métodos y técnicas actuales, los mismos que hacen de esta investigación dinámica e interesante para la institución beneficiadora.

A pesar de que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Penipe dentro de su PDOT contempla al turismo como actividad productiva y el desarrollo del turismo es cada vez más notorio; su beneficio no siempre se ve reflejado en las poblaciones locales, pues sus habitantes en su mayoría no están involucrados de manera directa en esta actividad; por tal motivo se aplicarán nuevas alternativas de turismo en donde se permita la participación directa de la comunidad en estas actividades turísticas.

En tal virtud, el GADM del cantón Penipe considera prioritario realizar esta investigación de manera que su resultado se constituya en el instrumento guía que oriente las acciones encaminadas a fortalecer y mejorar la condición del turismo en el sector.

3.5.3 Objetivos

3.5.3.1 Objetivo General

Evaluar el potencial turístico del cantón Penipe tanto de la zona urbana como rural.

3.5.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el atractivo turístico que despierte mayor interés en turistas nacionales e internacionales.
2. Conocer la actividad turística por la que se inclinan turistas nacionales e internacionales.
3. Definir el target al cual se dirigirán las estrategias de marketing turístico.

3.5.4 Población

La población a ejecutarse es finita porque se conoce el número real de turistas.

Para determinar la población se recurrió a datos estadísticos del Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente (2013), puesto que el cantón Penipe no cuenta con datos de ingreso de turistas debido a que no es considerado como punto turístico; más bien registra datos de turismo siendo parte de la Reserva ecológica del Parque Nacional Sangay su nevado los Altares ubicado en el cantón Penipe.³⁵

Siendo así, que del total de turistas que ingresan a la Reserva Ecológica del Parque Nacional Sangay solo el 20% visitan los Altares.

Total de turistas para Junio del 2013: 11810

Visitantes los Altares 20%: 2362

Población considerada

para el cálculo de la muestra: 2362

```
graph LR; A[2362] --> B[2314 Turistas Nacionales]; A --> C[48 Turistas Extranjeros];
```

³⁵ **Ingreso de turistas nacionales y extranjeros en Áreas Protegidas** tomado de:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/2013.pdf>

3.5.5 Muestra

Seleccionar una parte de la realidad para ser analizada con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha realidad.³⁶

En las estadísticas, un grupo de muestra puede ser definido como un subconjunto de una población. La población, o población objetivo, es la población total sobre la que se busca información.

Para esta investigación, se ha tomado en cuenta como **población objetiva**, turistas nacionales y extranjeros que visitan los Altares constituyéndose como la reserva ecológica del Parque Nacional Sangay. Datos encontrados en el portal web del Ministerio del Ambiente. (Ver anexo)

3.5.5.1 Unidad de Muestreo

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el método de **muestreo aleatorio estratificado**, debido a que se divide a la población en estratos que son más homogéneos como: edad, género, ciudad y país de residencia.

Esta unidad de muestreo nos permite segmentar a la población por edades debido a que todos como turistas tienen necesidades similares al momento de elegir el destino turístico en alguna ciudad del país, de manera que se ha elegido a hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, siendo el universo 2 362 según datos proporcionados del Ministerio del Ambiente.

³⁶ **Tipos de muestreo** tomado de: <http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex>.

3.5.6 Segmentación de Mercado

3Target

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad:	18 - 45 años.
Sexo:	Hombres y Mujeres.
Estado civil:	Casados – Solteros – Divorciados – Viudos – Unión Libre.
Religión:	Católicos – Cristianos.
Nivel de instrucción:	Secundaria – Superior.
Nivel socioeconómico:	Medio - Medio alto – Alto.
Características de viviendas:	Todas en general
Unidad geográfica:	País.
Condición geográfica:	Todos
Raza:	Latinos/Norteamericanos/Europeos.
Tipo de población:	Urbano.
Grupo de referencia:	Familia - Compañeros Escolares - Compañeros de Trabajo – Amigos.
Clase social:	Alta - Media alta – Media.
Personalidad:	Agresiva e Impulsiva.
Motivo de compra:	Autorrealización.
Frecuencia de uso:	Usuario Potencial.
Lealtad:	Compartidas.
Disposición de compra:	Usuarios Dispuestos a la Compra.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.5.6.1 Segmentación de variables

Antes de realizar el modelo de la encuesta es necesario identificar el target al cual vamos a dirigir nuestros esfuerzos, turistas nacionales e internacionales que les guste los deportes extremos comprendidos entre las edades de 18 a 45 años de edad que formen parte de la PEA ocupada, de un nivel socioeconómico alto y medio alto.

3.5.7 Encuesta

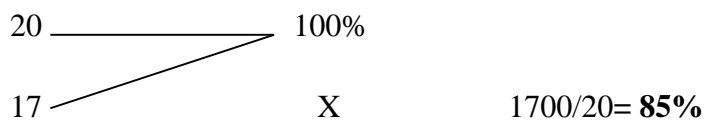
Por medio de la encuesta piloto, se busca corregir las preguntas que dificulten el entendimiento al encuestado, disminuyendo el sesgo de error.

Aplicamos 20 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores de p y q en la encuesta nacional fue la número diez. Los resultados obtenidos fueron:

¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Penipe?

SI: 17 p

NO: 3 q



p= 85%

q= 15%

3.5.7.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se hará uso de la fórmula estadística de Canavos (1998) cuyo cálculo se determina para una población finita. La misma que será detallada y explicada a continuación:

3.5.7.2 Fórmula

N= universo de estudio

P= 0.85 de probabilidad de ocurrencia de un evento.

Q= 0.15 probabilidad de no ocurrencia de un evento.

e= 0,06 (6%) margen de error.

Z= 1.88 %margen de confiabilidad

n= Muestra.

N+1 = Factor de conversión o finitud, 94% de confianza z = 1.88
(P*Q)(N)

$$\begin{aligned}n &= \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + P*Q} \\n &= \frac{(0,85*0,15)(2362)}{(2362-1)\left(\frac{0,06}{1,88}\right)^2 + (0,85*0,15)} \\n &= \frac{301.16}{(2.4048) + (0.1275)} \\n &= \frac{301.16}{2.5323}\end{aligned}$$

$$n= 118.92$$

$$n= 119 \text{ encuestas}$$

Para la elaboración de las encuesta la pregunta de relevancia para encontrar P y Q fue:

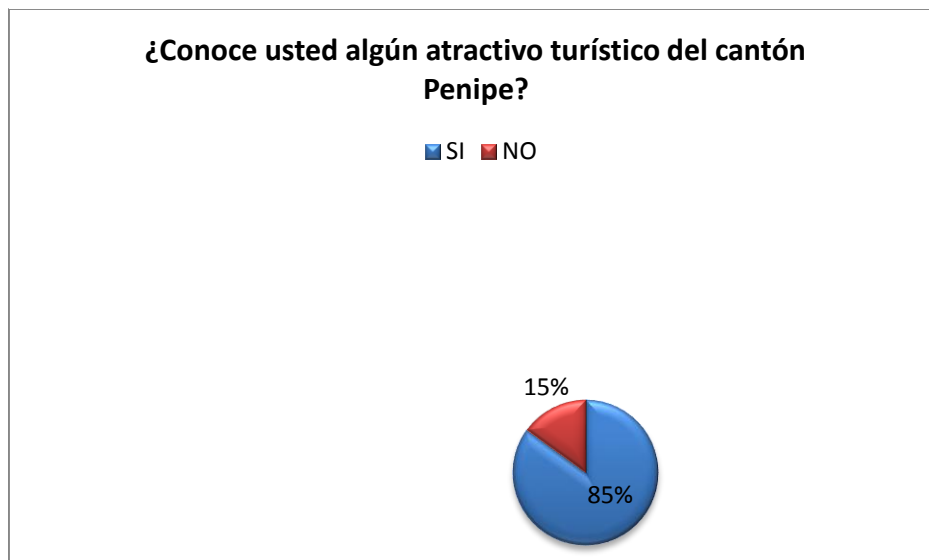
4Tabla de la pregunta de relevancia

Variable	Número	Porcentaje
SI	17	85%
NO	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

9Gráfico de la pregunta de relevancia



Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Total de encuestas a realizar

Tipo de Turistas	Número de Turistas	Porcentaje	Número de encuestas a Realizar
Turistas Nacionales	95	80%	95
Turistas Extranjeros	24	20%	24
Total	119	100%	119

Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.6 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 Tabulación e interpretación de datos

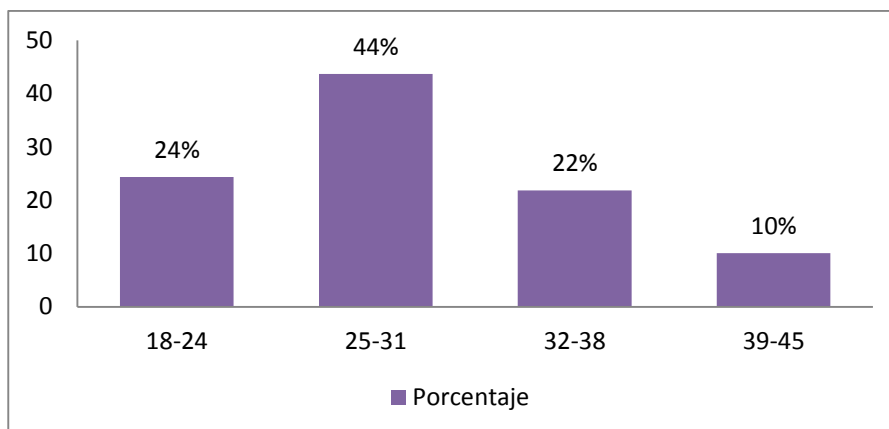
5Tabla de la Edad de Turistas Nacionales y Extranjeros

Edad	Nº	Porcentaje
18-24	29	24%
25-31	52	44%
32-38	26	22%
39-45	12	10%
Total:	119	100%

Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

1Gráfico de Edades de Turistas Nacionales y Extranjeros



Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Según la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros obtuvimos estos resultados: que el turista más joven está en un rango de edad de 18 a 24 años mientras que el más adulto está en un rango de edad de 39 a 45.

Hallazgos: Se ha logrado identificar que el 44% es el mayor porcentaje de turistas de edad entre 25 a 31 años por lo que podrá generar estrategias dirigidas a un segmento joven que pertenece a la PEA (Población Económicamente Activa) .

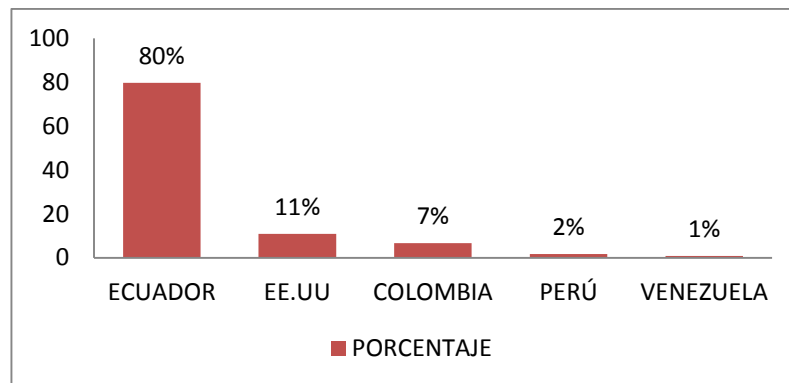
6Tabla del País de Origen de Turistas Nacionales y Extranjeros

País de origen	Nº	Porcentaje
Ecuador	95	80%
EE.UU	13	11%
Colombia	8	7%
Perú	2	2%
Venezuela	1	1%
Total:	119	100%

Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

2Gráfico del País de Origen de Turistas Nacionales y Extranjeros



Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: De todos los encuestados debemos tomar en cuenta que tan solo el 20% son turistas extranjeros razón por la cual del total 95 encuestas se realizó a turistas ecuatorianos siendo la cantidad más representativa y el menor número de encuestas fue para turistas extranjeros siendo tan solo 1 turista venezolano.

Hallazgos: De acuerdo a la investigación existen más turistas nacionales con un 80% que turistas extranjeros que solo es el 20%.

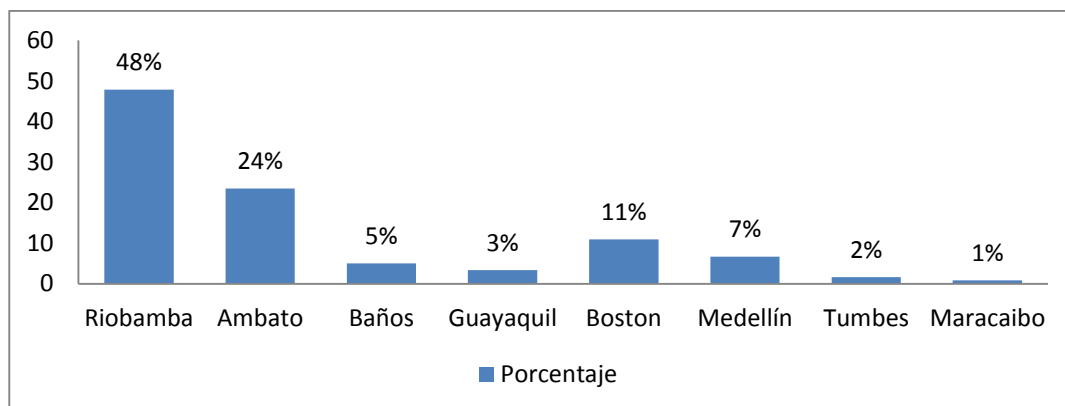
7Tabla de la Ciudad de Residencia de Turistas Nacionales y Extranjeros

CIUDAD DE RESIDENCIA	Nº	Porcentaje
Riobamba	57	48%
Ambato	28	24%
Baños	6	5%
Guayaquil	4	3%
Boston	13	11%
Medellín	8	7%
Tumbes	2	2%
Maracaibo	1	1%
Total:	119	100%

Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3Gráfico de la Ciudad de Residencia de Turistas Nacionales y Extranjeros



Fuente: Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Según la encuesta realizada el mayor número de turistas nacionales pertenecen a la ciudad de Riobamba, mientras que de grupo de turista extranjeros el mayor número pertenece a Boston.

Hallazgos: Se ha logrado identificar que el 48% de turistas nacionales reside en Riobamba siendo el más bajo Guayaquil con el 3%, en cuanto a los turistas extranjeros el mayor porcentaje es Boston con 11%.

8Tabla del Género de Turistas Nacionales

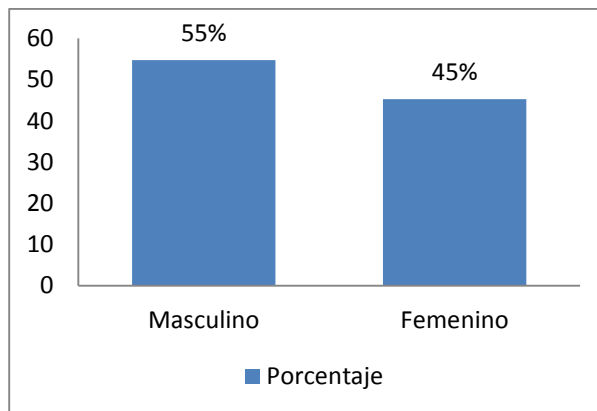
TURISTAS NACIONALES

GÉNERO	Nº	Porcentaje
Masculino	52	55%
Femenino	43	45%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

4Gráfico del Género de Turistas Nacionales



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: De la encuesta realizada hay una diferencia del 10% entre hombres y mujeres siendo los hombres el mayor número de encuestados en cuanto se refiere a turistas nacionales.

Hallazgos: Si bien es cierto la mayor parte de población en el Ecuador son mujeres pero quienes viajan más son los hombres razón por la cual el 55% pertenecen al género masculino y el 45% restante al género femenino.

9Tabla del Género de Turistas Extranjeros

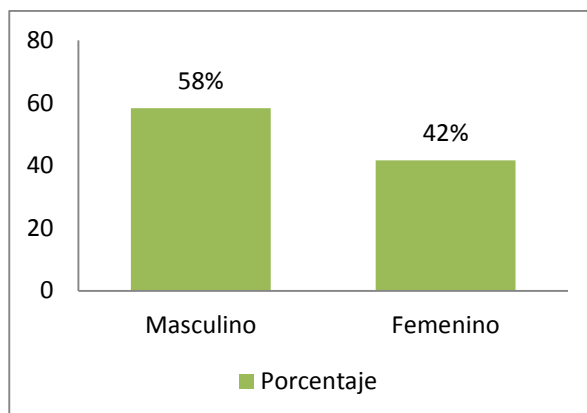
TURISTAS EXTRANJEROS

GÉNERO	Nº	Porcentaje
Masculino	14	58%
Femenino	10	42%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

5Gráfico del Género de Turistas Extranjeros



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: De la encuesta realizada hay una diferencia del 16% entre hombres y mujeres siendo los hombres el mayor número de encuestados en cuanto se refiere a turistas extranjeros.

Hallazgos: En nuestra provincia es notable que el mayor número de turistas extranjeros pertenecen al género masculino con el 58% y tan solo el 42% restante pertenece al género femenino.

10Tabla del Nivel de Instrucción de Turistas Nacionales

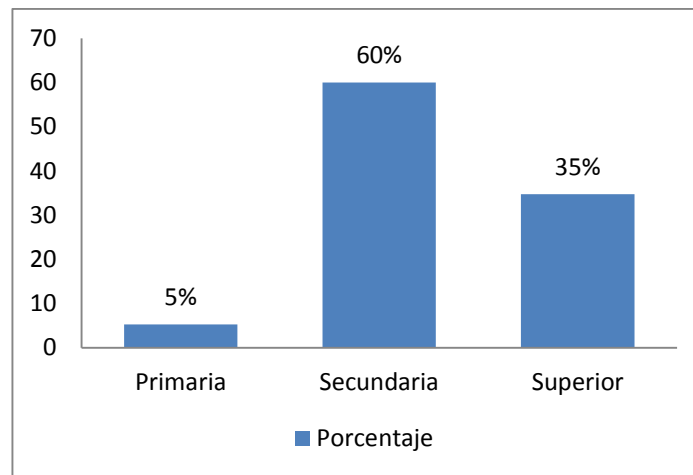
TURISTAS NACIONALES

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Nº	Porcentaje
Primaria	5	5%
Secundaria	57	60%
Superior	33	35%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

6Gráfico del Nivel de Instrucción de Turistas Nacionales



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de encuestados el mayor número de turistas nacionales están en un grupo de nivel de instrucción secundaria, seguidos por los de instrucción superior y finalmente con los de instrucción primaria.

Hallazgos: El mayor número de turistas nacionales han terminado la secundaria siendo el 60% lo que significa que nos dirigimos a un grupo que no es analfabeto.

11Tabla del Nivel de Instrucción de Turistas Extranjeros

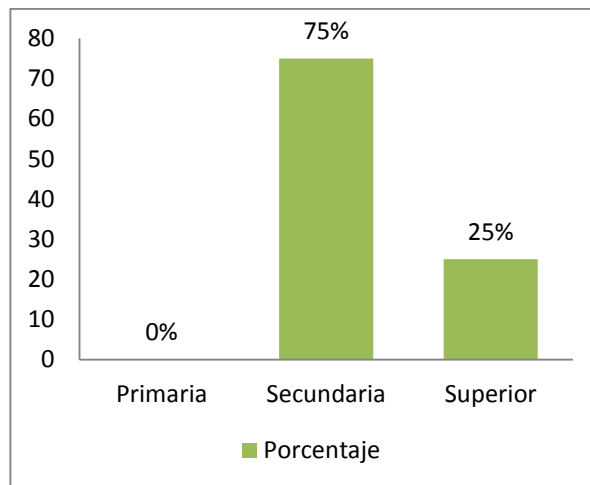
TURISTAS EXTRANJEROS

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Nº	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	18	75%
Superior	6	25%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

7 Gráfico del Nivel de Instrucción de Turistas Extranjeros



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de encuestados el mayor número de turistas extranjeros están en un grupo de nivel de instrucción secundario, seguidos por los turistas que han terminado la preparatoria.

Hallazgos: El mayor número de turistas extranjeros han terminado la secundaria siendo el 75% lo que significa que nos dirigimos a un grupo que no es analfabeto al igual que los turistas nacionales.

12 Tabla del Estado Civil de Turistas Nacionales

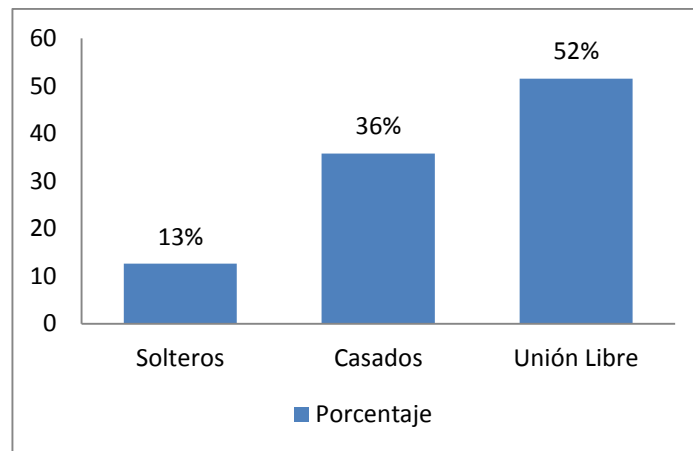
TURISTAS NACIONALES

ESTADO CIVIL	Nº	Porcentaje
Solteros	12	13%
Casados	34	36%
Unión Libre	49	52%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

8Gráfico del Estado Civil de Turistas Nacionales



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: En cuanto se refiere al estado civil los turistas nacionales en su mayoría son de unión libre y los de menor porcentaje son solteros.

Hallazgos: De acuerdo a la encuesta realizada los turistas nacionales son de unión libre con un 52% y solo el 13% pertenece al grupo de los solteros.

13Tabla del Estado Civil de Turistas Extranjeros

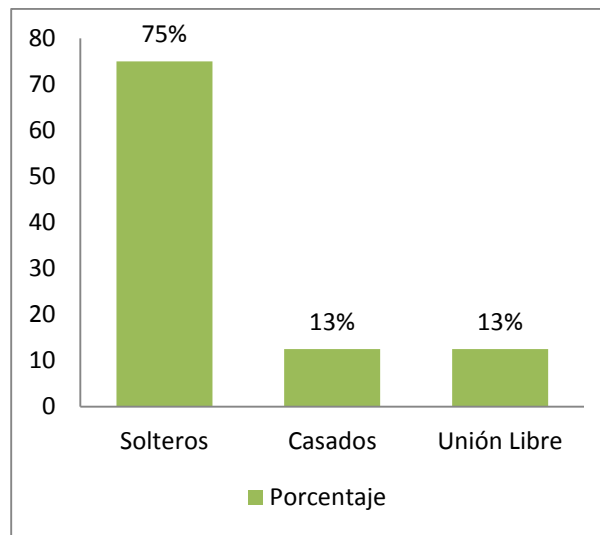
TURISTAS EXTRANJEROS

ESTADO CIVIL	Nº	Porcentaje
Solteros	18	75%
Casados	3	13%
Unión Libre	3	13%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

9Gráfico del Estado Civil de Turistas Extranjeros



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: En cuanto se refiere al estado civil los turistas extranjeros en su mayoría son solteros y los de menor porcentaje son casados y de unión libre con el mismo porcentaje.

Hallazgos: De acuerdo a la encuesta realizada los turistas extranjeros son de unión libre con un 75% y 13% representan a los turistas casados y de unión libre.

1. Con fines turísticos, ¿ha visitado usted El Parque Nacional YASUNI ITT?

14Tabla de la pregunta número uno para turistas Nacionales

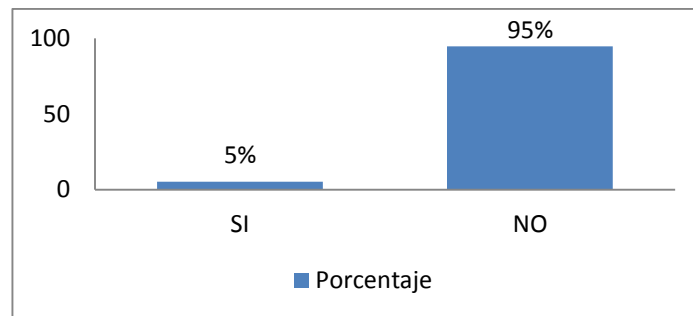
TURISTAS NACIONALES

Variable	Nº	Porcentaje
SI	5	5%
NO	90	95%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

10 Gráfico de la pregunta número uno para Turistas Nacionales



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada se conoció que los turistas nacionales no han visitado con fines turísticos el Parque Nacional Yasuní ITT.

Hallazgos: El Parque Nacional Yasuní ITT no es visitado con fines turístico en un 95% mientras que solo el 5% restante si lo hace de forma turística.

15 Tabla de la pregunta número uno para turistas Extranjeros

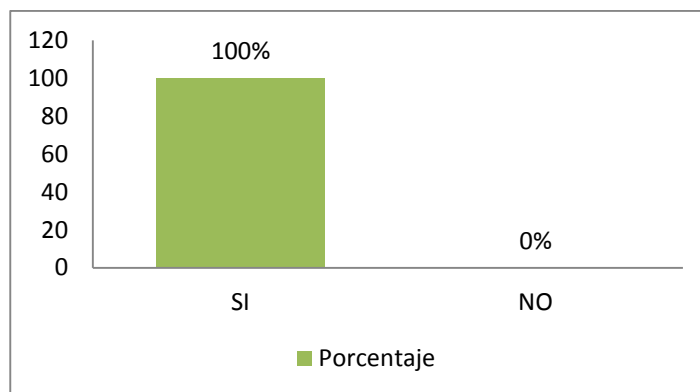
TURISTAS EXTRANJEROS

Variable	Nº	Porcentaje
SI	24	100%
NO	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

11Tabla de la pregunta número uno para turistas Extranjeros



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada se conoció que los turistas extranjeros si han visitado con fines turísticos el Parque Nacional Yasuní ITT.

Hallazgos: El Parque Nacional Yasuní ITT si es visitado con fines turísticos en un 100% ya que les gusta apreciar la riqueza que tiene el parque.

2. ¿Qué es lo que más le atrae de nuestro país Ecuador?

16Tabla de la pregunta número dos para turistas Nacionales

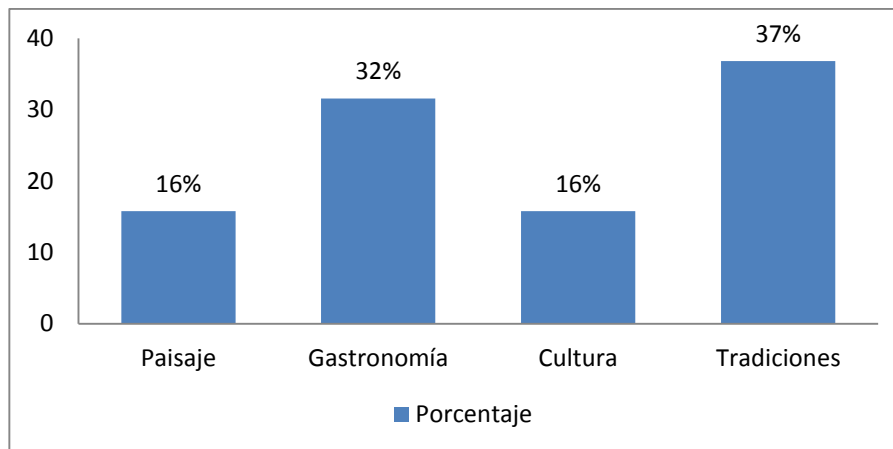
TURISTAS NACIONALES

Variable	Nº	Porcentaje
Paisaje	15	16%
Gastronomía	30	32%
Cultura	15	16%
Tradiciones	35	37%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

12 Gráfico de la pregunta número dos para turistas Nacionales



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Se pudo conocer que los turistas nacionales tienen mayor atracción por las tradiciones de los pueblos y lo que menos les interesa es la cultura.

Hallazgos: El 37% de los turistas nacionales se siente atraído por las tradiciones, seguido de la gastronomía con el 32%, y el 16% restantes prefieren la cultura y los paisajes.

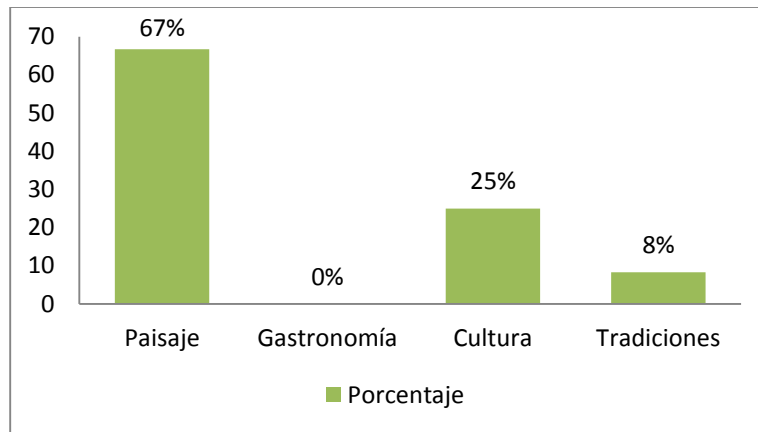
17 Tabla de la pregunta número dos para turistas Extranjeros

TURISTAS EXTRANJEROS

Variable	Nº	Porcentaje
Paisaje	16	67%
Gastronomía	0	0%
Cultura	6	25%
Tradiciones	2	8%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Se pudo conocer que los turistas extranjeros tienen mayor atracción por los paisajes y lo que menos les interesa son las tradiciones.

Hallazgos: El 67% de los turistas extranjeros se siente atraído por los paisajes, seguido de la cultura con el 25%, y el 8% restante prefieren las tradiciones.

3. ¿Realiza actividades recreativas?

18Tabla de la tercera pregunta Turistas Nacionales

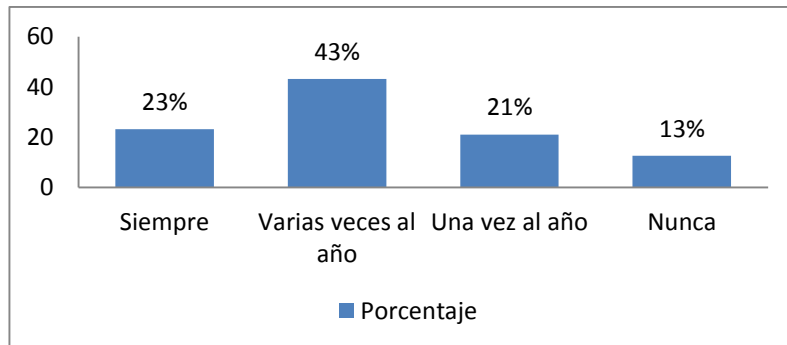
TURISTAS NACIONALES

Variable	Nº	Porcentaje
Siempre	22	23%
Varias veces al año	41	43%
Una vez al año	20	21%
Nunca	12	13%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

13 Gráfico de la tercera pregunta para Turistas Nacionales



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Todos los encuestados en su mayoría realizan actividades recreativas varias veces al año siendo un bajo porcentaje los que nunca realizan.

Hallazgos: El 43% de los turistas nacionales realizan actividades recreativas seguidas de quienes lo hacen siempre con un 23%, mientras que el 21% lo realizan una vez al año y 13% restante nunca lo hacen.

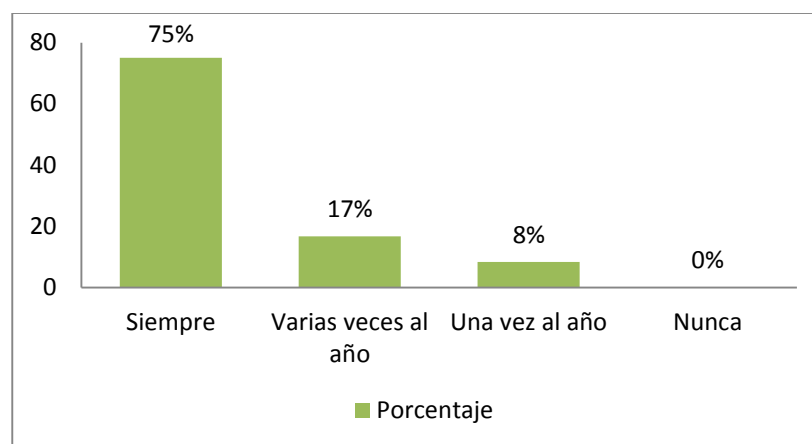
19 Tabla de la tercera pregunta Turistas Extranjeros

TURISTAS EXTRANJEROS

Variable	Nº	Porcentaje
Siempre	18	75%
Varias veces al año	4	17%
Una vez al año	2	8%
Nunca	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Todos los encuestados en su mayoría realizan actividades recreativas siempre siendo un bajo porcentaje los que nunca realizan.

Hallazgos: El 75% de los turistas extranjeros realizan actividades recreativas siempre seguidas de quienes lo hacen varias veces al año con un 17%, y el 8% restante lo realizan una vez al año.

4. ¿De qué forma realiza sus viajes en el país?

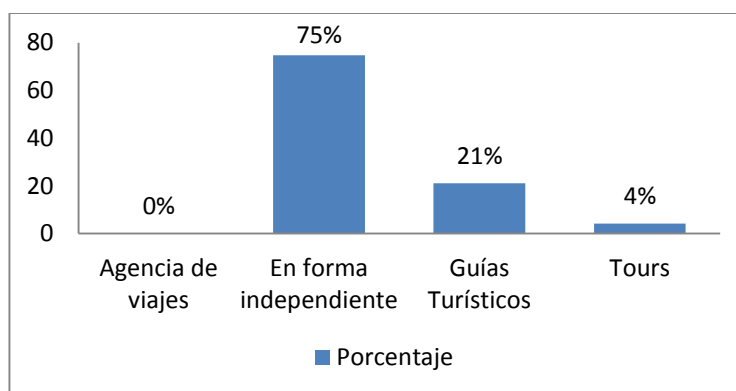
20 Tabla de la cuarta pregunta Turistas Nacionales

TURISTAS NACIONALES

Variable	Nº	Porcentaje
Agencia de viajes	0	0%
En forma independiente	71	75%
Guías Turísticos	20	21%
Tours	4	4%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Evidentemente por ser turistas que pertenecen a nuestro país, la gran mayoría hace sus viajes de forma independiente y son pocos quienes lo hacen a través de tours.

Hallazgos: El 75% de los turistas nacionales optan por realizar sus viajes de forma independiente debido a las comodidades y facilidades que tienen al momento de movilizarse de provincia en provincia.

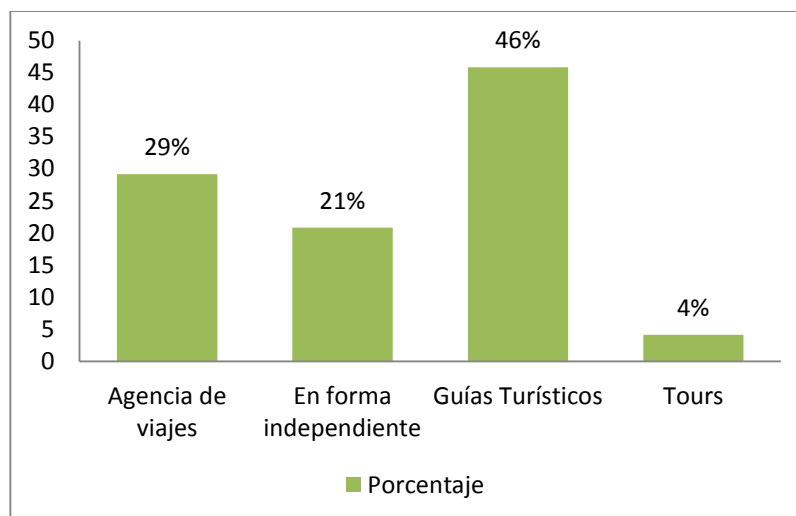
21 Tabla de la cuarta pregunta Turistas Extranjeros

TURISTAS EXTRANJEROS

Variable	Nº	Porcentaje
Agencia de viajes	7	29%
En forma independiente	5	21%
Guías Turísticos	11	46%
Tours	1	4%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: El ser turistas extranjeros hace que ellos busquen medios que no solo los trasladen sino también guíe al llegar a nuestro país.

Hallazgos: El 46% de los turistas extranjeros realizan sus viajes a través de guías turísticas seguido por la agencia de viajes con un 29% y el 21% de forma independiente.

5. Califique

Mucho=5 Poco=3 Muy Poco=2 Nada=1

¿Conoce usted el turismo de aventura?

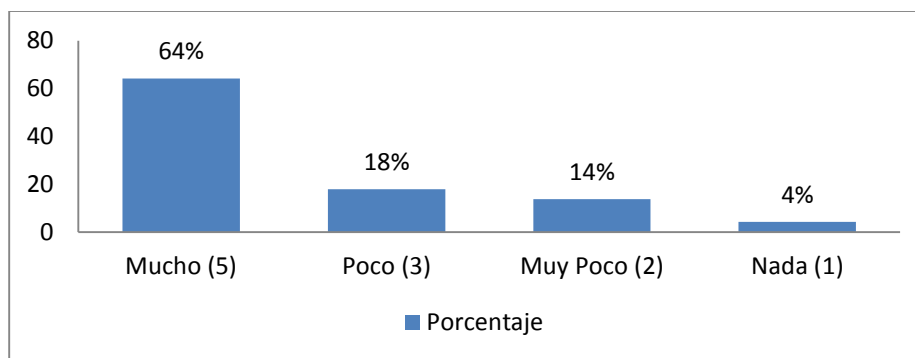
22Tabla de la quinta pregunta Turistas Nacionales

TURISTAS NACIONALES

Calificación	Nº	Porcentaje
Mucho (5)	61	64%
Poco (3)	17	18%
Muy Poco (2)	13	14%
Nada (1)	4	4%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Los encuestados nacionales mencionan que conocen mucho el turismo de aventura y son pocos quienes no lo conocen.

Hallazgos: La investigación de campo nos dio como resultado que el 64% conoce mucho el turismo de aventura lo que significa que les atrae el deporte extremo; y siendo entre poco, muy poco y nada un porcentaje no relevante.

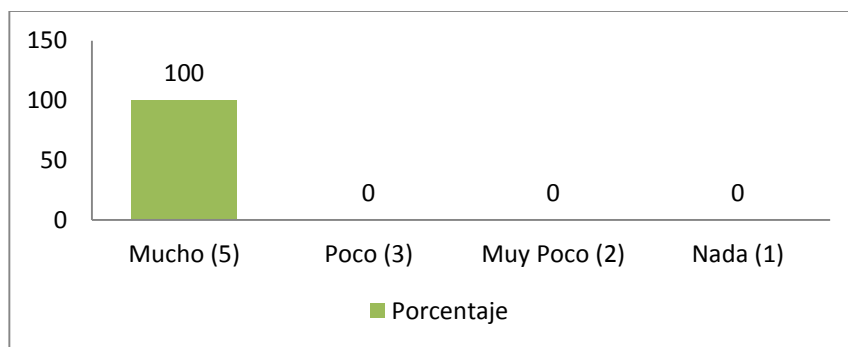
23 Tabla de la quinta pregunta Turistas Extranjeros

TURISTAS EXTRANJEROS

Variable	Nº	Porcentaje
Mucho (5)	24	100%
Poco (3)	0	0%
Muy Poco (2)	0	0%
Nada (1)	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Los encuestados extranjeros mencionan que conocen mucho el turismo de aventura calificándolo con la mayor puntuación.

Hallazgos: La investigación de campo nos dio como resultado que el 100% conoce mucho el turismo de aventura lo que significa que les atrae el deporte extremo en su totalidad y las vivencias que tienen en él.

6. ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?

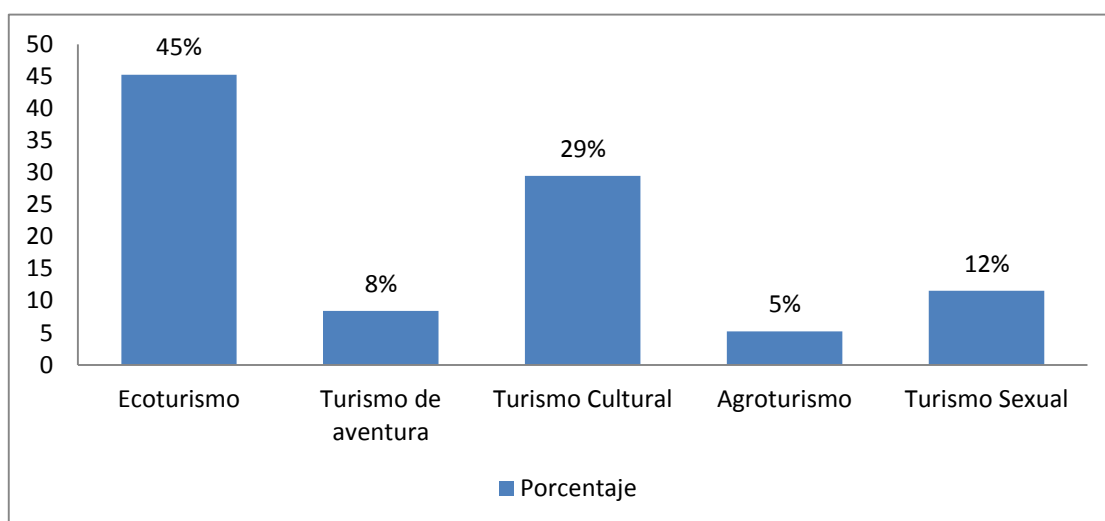
24 Tabla de la sexta pregunta Turistas Nacionales

Turistas Nacionales

Variable	N°	Porcentaje
Ecoturismo	43	45%
Turismo de aventura	8	8%
Turismo Cultural	28	29%
Agroturismo	5	5%
Turismo Sexual	11	12%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Por la riqueza que posee nuestro país los encuestados nacionales en su mayoría prefieren el Ecoturismo, ya que al Agroturismo no lo ven como una actividad de turismo sino más bien como trabajo.

Hallazgos: La investigación de campo nos dio como resultado que el 45% prefiere el Ecoturismo seguido de Turismo Cultural con el 29%, el 12% Turismo Sexual, 8% Turismo de aventura y solo el 5% Agroturismo.

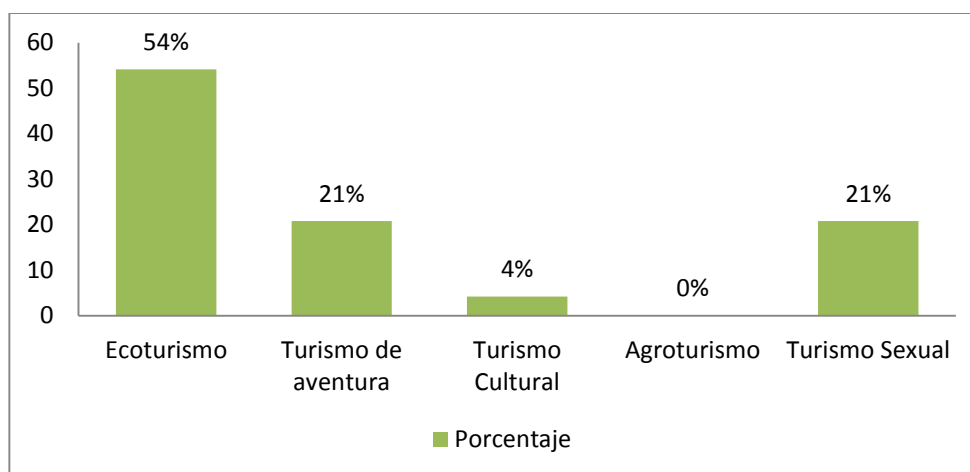
25 Tabla de la sexta pregunta Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	Nº	Porcentaje
Ecoturismo	13	54%
Turismo de aventura	5	21%
Turismo Cultural	1	4%
Agroturismo	0	0%
Turismo Sexual	5	21%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Por la riqueza que posee nuestro país los encuestados extranjeros en su mayoría prefieren el Ecoturismo y el de menor porcentaje es el Turismo Cultural ya que al Agroturismo no le prestan atención.

Hallazgos: La investigación de campo nos dio como resultado que el 54% prefiere el Ecoturismo seguido de Turismo de aventura con el 21%, el 21% Turismo Sexual y solo el 4% Turismo Cultural.

7. ¿De las siguientes actividades cuál le gustaría realizar?

26Tabla de la séptima pregunta Turistas Nacionales

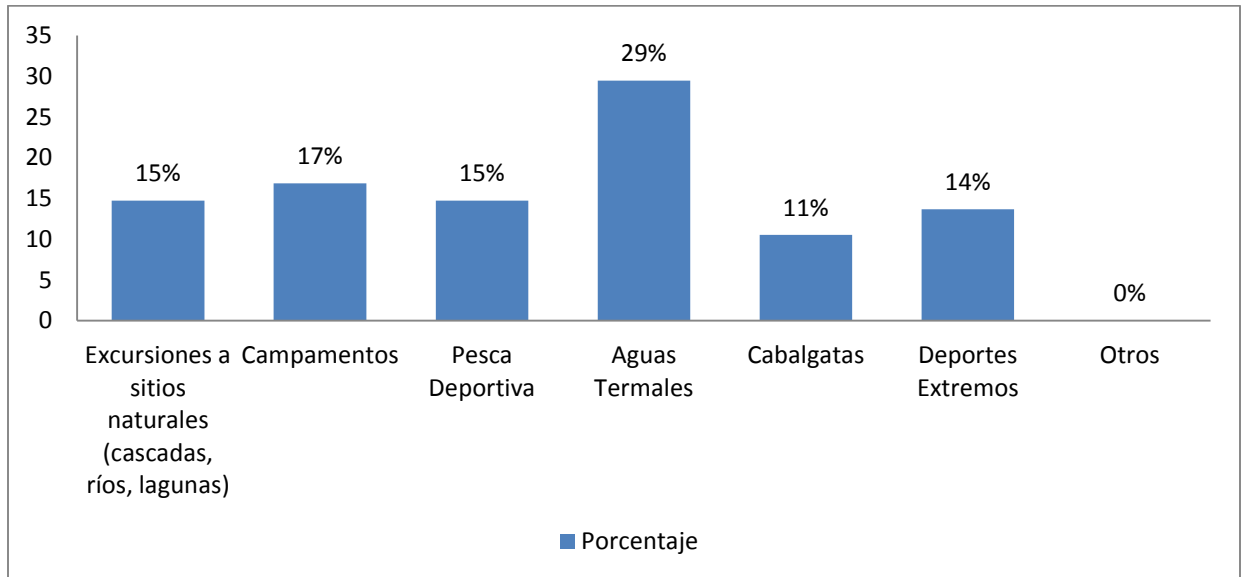
Turistas Nacionales

Variable	Nº	Porcentaje
Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas)	14	15%
Campamentos	16	17%
Pesca Deportiva	14	15%
Aguas Termales	28	29%
Cabalgatas	10	11%

Deportes Extremos	13	14%
Otros	0	0%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: La actividad que tiene mayor aceptación por parte de los turistas nacionales es la visita a las Aguas Termales y la actividad que no les llama tanto la atención son las Cabalgatas quizás por el peligro que estás implican.

Hallazgos: Se conoce que una de las actividades de mayor interés a realizarse es acudir a Aguas Termales con el 29%, seguido de Campamentos con el 17%, Excursiones a sitios naturales y Pesca Deportiva con el 15%, Deportes Extremos con el 14% y finalmente el 11% prefieren las Cabalgatas.

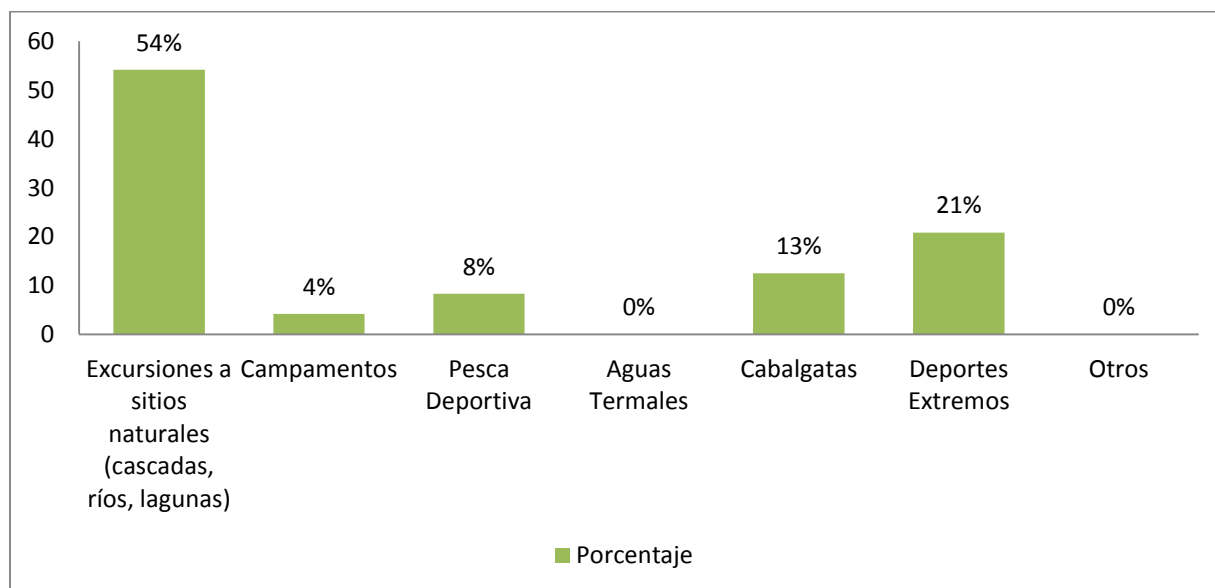
27 Tabla de la séptima pregunta Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	Nº	Porcentaje
Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas)	13	54%
Campamentos	1	4%
Pesca Deportiva	2	8%
Aguas Termales	0	0%
Cabalgatas	3	13%
Deportes Extremos	5	21%
Otros	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: La actividad que tiene mayor aceptación por parte de los turistas extranjeros son las Excursiones a Sitios Naturales y la actividad que no les llama tanto la atención son los Campamentos.

Hallazgos: Se conoce que una de las actividades de mayor interés a realizarse es las Excursiones a sitios naturales con el 54%, seguido de Deportes Extremos con el 21%, Cabalgatas con el 13%, Pesca Deportiva 8% y finalmente el 4% prefieren los campamentos.

8. ¿Durante su viaje de que servicios usted requiere?

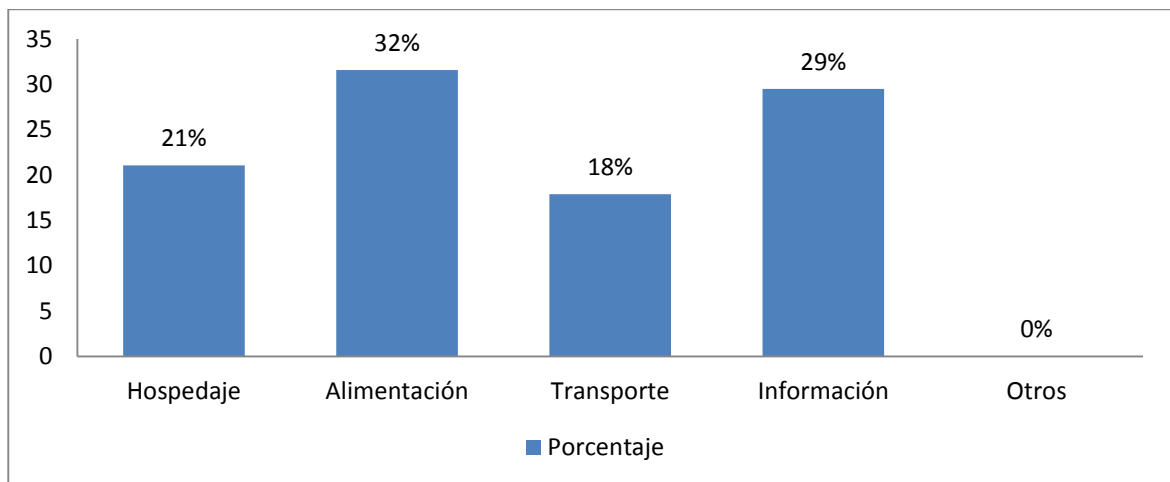
28Tabla de la octava pregunta **Turistas Nacionales**

Turistas Nacionales

Variable	N°	Porcentaje
Hospedaje	20	21%
Alimentación	30	32%
Transporte	17	18%
Información	28	29%
Otros	0	0%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas nacionales la prioridad al momento de viajar es la alimentación y la de menor es transporte debido a que lo hacen en su propio vehículo para mayor facilidad de acceso a cualquier sitio.

Hallazgos: Los resultados obtenidos arrojan que el 32% de turistas nacionales requieren el servicio de Alimentación, el 29% de Información, 21% de Hospedaje y por último el 18% de Transporte.

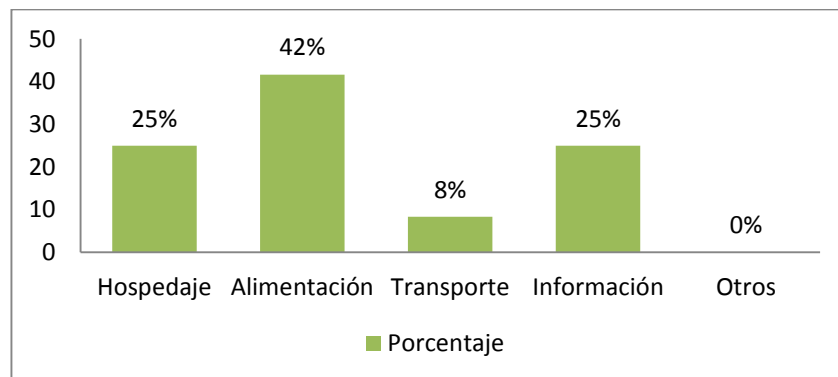
29 Tabla de la octava pregunta Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	N°	Porcentaje
Hospedaje	6	25%
Alimentación	10	42%
Transporte	2	8%
Información	6	25%
Otros	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas extranjeros la prioridad al momento de viajar es la alimentación y la de menor es el transporte debido a que la mayor parte de extranjeros son los conocidos mochileros.

Hallazgos: Los resultados obtenidos arrojan que el 42% de turistas extranjeros requieren el servicio de Alimentación, el 25% de Información y Hospedaje y por último el 8% de Transporte.

9. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

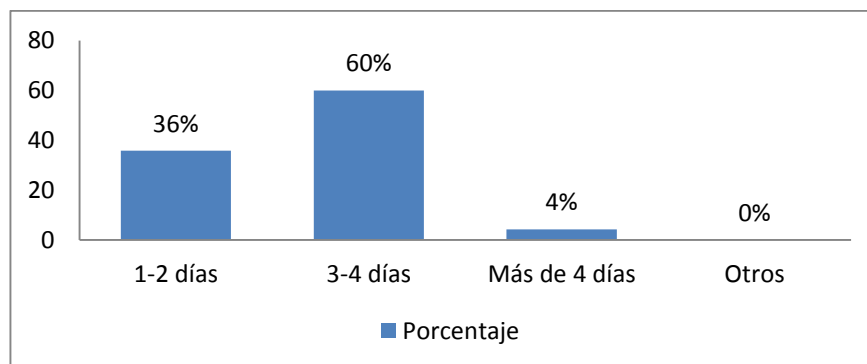
30Tabla de la novena pregunta Turistas Nacionales

Turistas Nacionales

Variable	N°	Porcentaje
1-2 días	34	36%
3-4 días	57	60%
Más de 4 días	4	4%
Otros	0	0%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: El tiempo promedio de permanencia cuando viajan los turistas nacionales está en un rango de tres a cuatro días con el mayor porcentaje y de más de cuatro días con un menor porcentaje.

Hallazgos: La investigación refleja que el 60% de turistas nacionales permanecen de viaje alrededor de tres a cuatro días; mientras que el 36% de uno a dos días y solo el 4% más de cuatro días.

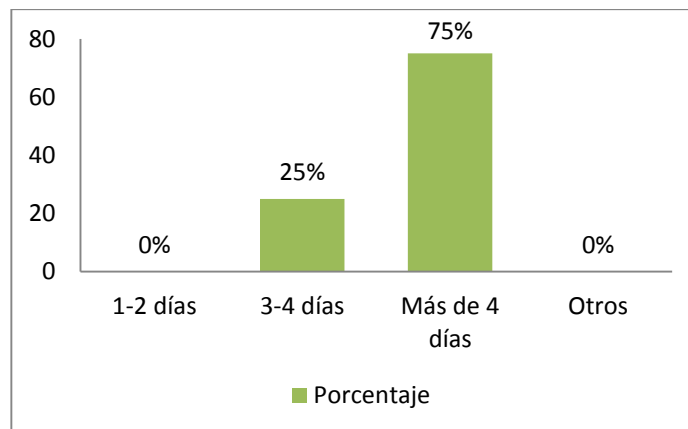
31 Tabla de la novena pregunta Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	N°	Porcentaje
1-2 días	0	0%
3-4 días	6	25%
Más de 4 días	18	75%
Otros	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: El tiempo promedio de permanencia cuando viajan los turistas extranjeros está en un promedio de más de cuatro días por la misma situación o motivo de viaje y con un menor porcentaje de tres a cuatro días.

Hallazgos: La investigación refleja que el 75% de turistas extranjeros permanecen de viaje alrededor más de cuatro días; mientras y solo el 25% restante lo hace de tres a cuatro días.

10. ¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Penipe?

32Tabla de la décima pregunta Turistas Nacionales

Turistas Nacionales

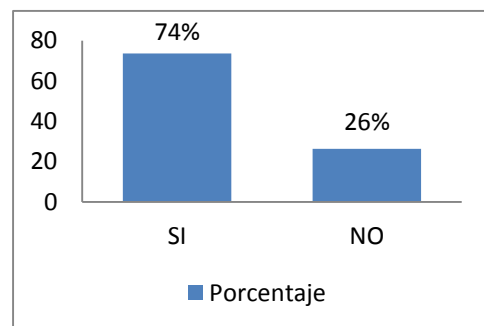
Variable	N°	Porcentaje
SI	70	74%
NO	25	26%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

33Tabla de los atractivos turísticos que SI conocen Turistas Nacionales

Si su respuesta es SI indique cual		
Atractivo Turístico	N°	Porcentaje
Río Puela	33	47%
Volcán Tungurahua	29	41%
Iglesia	2	3%
Vulcano Green	6	9%
Total:	70	100%



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas nacionales la mayoría menciona que si conoce un atractivo turístico del Cantón Penipe y una minoría dice que no.

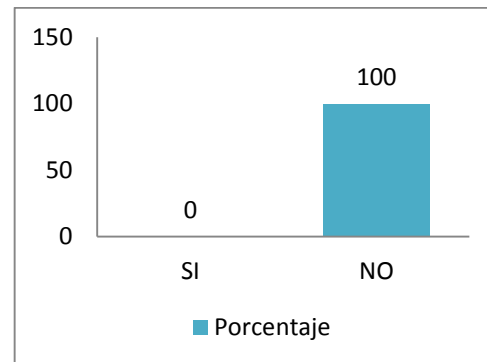
Hallazgos: El 74% del total de encuestados si conoce un atractivo turístico del Cantón Penipe convirtiéndose este en el 100% de quienes si conocen algún atractivo entre ellos el

47% Río Puela, el 41% Volcán Tungurahua, el 9% Vulcano Green y el 3% la Iglesia cantonal; y aquellas personas que no conocen es el 26%.

34Tabla de la décima pregunta Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	N°	Porcentaje
SI	0	0%
NO	24	100%
Total:	24	100%



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas extranjeros la mayoría menciona que NO conoce un atractivo turístico del Cantón Penipe.

Hallazgos: El 100% del total de encuestados de turistas extranjeros NO conocen ningún atractivo turístico del cantón Penipe.

10.1 ¿Qué eje turístico le gustaría conocer del Cantón Penipe?

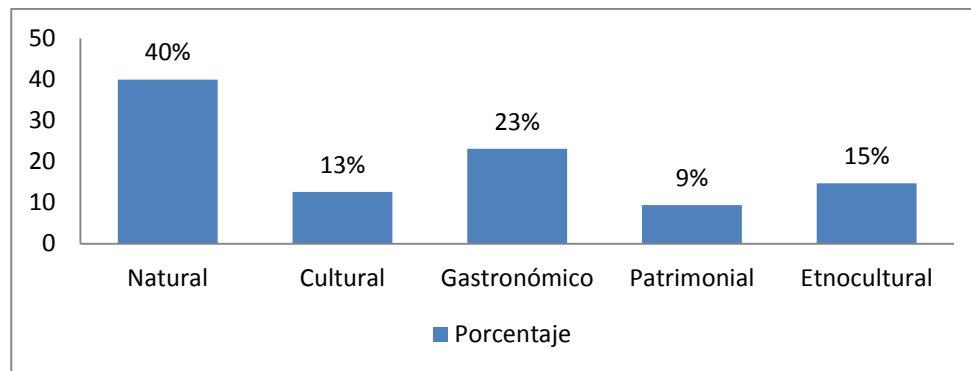
35Tabla de la pregunta número diez punto uno Turistas Nacionales

Turistas Nacionales

Variable	N°	Porcentaje
Natural	38	40%
Cultural	12	13%
Gastronómico	22	23%
Patrimonial	9	9%
Etnocultural	14	15%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas nacionales la mayoría menciona que le agradaría conocer el Eje Natural que ventajosamente posee el cantón Penipe y el que menos les llama la atención es el eje Patrimonial.

Hallazgos: El 40% del total de encuestados le gustaría conocer el eje Natural del Cantón Penipe, en un 23% el eje Gastronómico, el 15% el eje Etnocultural, el 13% el eje Cultural y el 9% restante el eje Patrimonial.

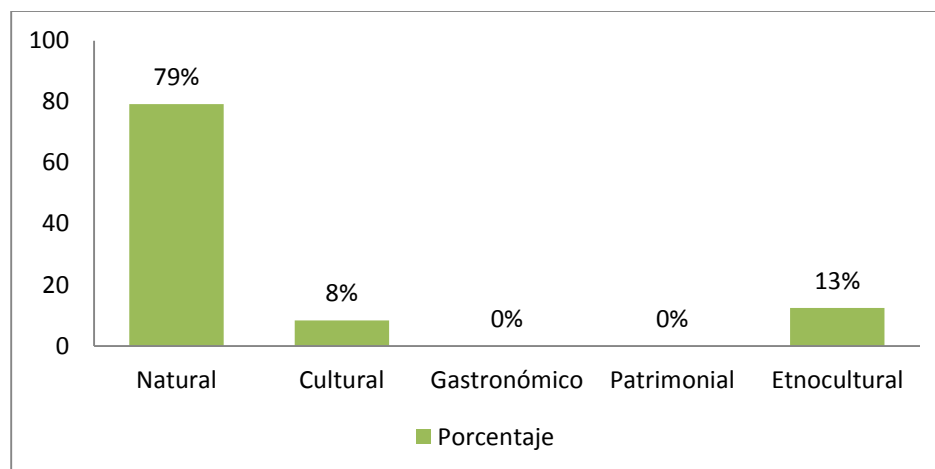
36 Tabla de la pregunta número diez punto uno Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	N°	Porcentaje
Natural	19	79%
Cultural	2	8%
Gastronómico	0	0%
Patrimonial	0	0%
Etnocultural	3	13%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas extranjeros la mayoría menciona que le agradaría conocer el Eje Natural que ventajosamente posee el cantón Penipe y el que menos les llama la atención es el eje Etnocultural.

Hallazgos: El 79% del total de encuestados le gustaría conocer el eje Natural del Cantón Penipe, en un 13% el eje Etnocultural y el 8% restante el eje Cultural.

10.2 ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Cantón Penipe?

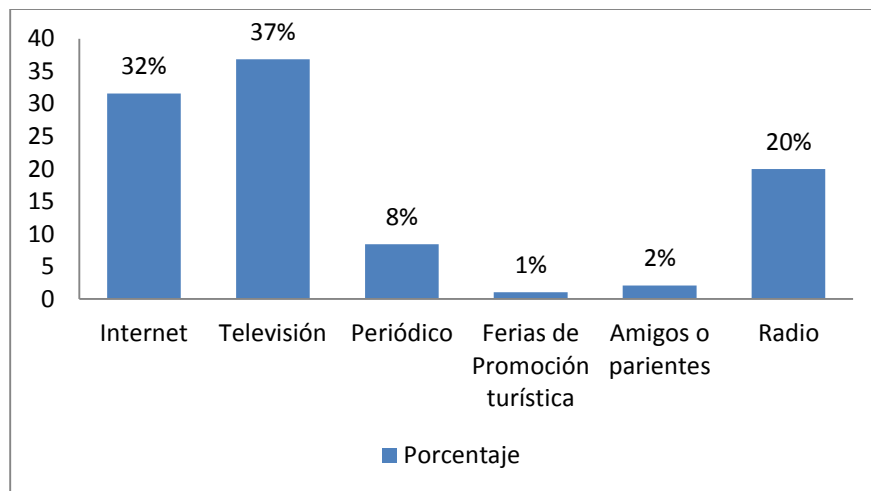
37 Tabla de la pregunta número diez punto dos Turistas Nacionales

Turistas Nacionales

Variable	N°	Porcentaje
Internet	30	32%
Televisión	35	37%
Periódico	8	8%
Ferias de Promoción turística	1	1%
Amigos o parientes	2	2%
Radio	19	20%
Total:	95	100%

Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Nacionales

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas nacionales la mayoría menciona que le gustaría informarse de los atractivos turísticos del cantón Penipe a través de la televisión, siendo el de menos acogida las ferias de promoción turística.

Hallazgos: El 37% del total de encuestados le gustaría informarse a través de la televisión, el 32% vía Internet, el 20% mediante Radio, el 2% Amigos y parientes y el 1% restante mediante ferias turísticas.

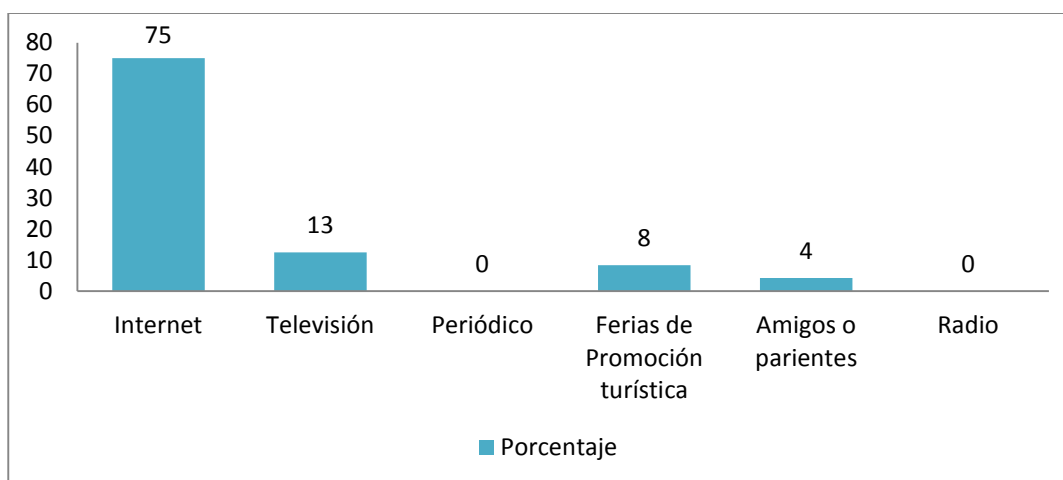
38Tabla de la pregunta número diez punto uno Turistas Extranjeros

Turistas Extranjeros

Variable	N°	Porcentaje
Internet	18	75%
Televisión	3	13%
Periódico	0	0%
Ferias de Promoción turística	2	8%
Amigos o parientes	1	4%
Radio	0	0%
Total:	24	100%

Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



Fuente: Turistas Extranjeros

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Interpretación: Del total de turistas extranjeros la mayoría menciona que le gustaría informarse de los atractivos turísticos del cantón Penipe a través de la internet, siendo el de menos acogida Amigos o parientes.

Hallazgos: El 75% del total de encuestados le gustaría informarse a través de Internet, el 13% mediante televisión, el 8% mediante Ferias Turísticas y el 4% restante mediante Amigos o parientes.

3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos de la investigación realizada, nos permite verificar las hipótesis planteadas.

3.7.1 Hipótesis:

- **H1:** “El modelo de gestión de marketing turístico como herramienta de orientación permitirá promover el turismo en el Cantón Penipe, catalogando al mismo como un destino poseedor de atractivos turísticos tanto para turistas nacionales e internacionales”.

- **H1.1:**“Turistas, visitantes y pobladores del cantón Penipe desconocen los atractivos turísticos naturales que posee el mismo, lo que provoca que el cantón no sea reconocido como una alternativa de visita turística”.

10. ¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Penipe?

10.1.¿Qué atractivo turístico le gustaría conocer del cantón Penipe?

De acuerdo a las preguntas número 10 y 10.1 del cuestionario, se ha podido comprobar que al no existir un modelo de gestión de marketing turístico definido por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe que permita promover el turismo y posicionar al mismo como un destino poseedor de atractivos turístico, ha provocado que no se contrarreste el problema de desconocimiento de la riqueza natural siendo en su gran mayoría los turistas extranjeros.

- **H1.2:** “La falta de socialización de los atractivos turísticos desde el departamento de turismo hacia la comunidad y turistas, limita el desarrollo sostenible del cantón Penipe.”

10.2. ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos del cantón Penipe?

- | | |
|----------------------|---|
| a. Internet | d. Ferias de Promoción Turística |
| b. Televisión | e. Amigos o parientes |
| c. Periódico | f. Radio |

2. ¿Qué es lo que más le atrae de nuestros país Ecuador?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a. Paisajes | c. Cultura |
| b. Gastronomía | d. Tradiciones |

De acuerdo a las preguntas número 10.2 y 2, se ha podido conocer que los turistas consideran que la falta de socialización se debe a la poca publicidad que emplea el GAD para dar a conocer los ejes y atractivos turísticos tanto por televisión para turistas nacionales como por internet para turistas extranjeros según resultados de la encuesta.

Ventajosamente, los encuestados nacionales e internacionales mencionan que lo más atrayente de nuestro país son los paisajes y la gastronomía, factores que dinamizan el desarrollo sostenible del cantón en cuestión; ya que actúan todos los involucrados es decir comunidad turistas y autoridades.

- **H1.3:** “El diseño de estrategias de marketing centradas en la promoción y comunicación fortalecen la identidad turística del cantón favoreciendo al posicionamiento del mismo como tal”.

5. ¿Conoce usted el turismo de aventura?

Mucho=5 Poco=3 Muy Poco=2 Nada=1

6. ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?

- a. Ecoturismo
- b. Turismo de Aventura
- c. Turismo Cultural
- d. Agroturismo
- e. Turismo Sexual

7. ¿De las siguientes actividades cual le gustaría realizar?

- a. Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, laguna)
- b. Campamentos
- c. Pesca Deportiva
- d. Aguas Termales
- e. Cabalgatas
- f. Deportes Extremos

Las preguntas número 5,6 y 7 comprueban la importancia de implementar estrategias de promoción y comunicación que comprometan al GAD a generar mayores esfuerzos para posicionar de manera eficaz los atractivos que los turistas nacionales e internacionales prefieren, como es el turismo de aventura o ecoturismo donde se pueda practicar actividades que ellos consideran relajantes.

3.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN PENIPE

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la institución en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la institución en su entorno.³⁷ Por lo que se toman en consideración factores como : político, tecnológico, económico, ambiental, entre otros.

3.8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.8.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL CANTÓN PENIPE

El análisis es el punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas. Entonces se reúne información sobre el ambiente externo de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias sobre el turismo.

3.8.2.1 Factor Político

El Ecuador realizó negociaciones para la firma de un tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con una fuerte oposición de los movimientos sociales ecuatorianos. Con la elección del Presidente Correa, éstas negociaciones fueron suspendidas. Se ha logrado la extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas (/ATPDEA). Ecuador ha negociado tratados bilaterales, además de ser miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), además del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales.³⁸

Según el Departamento de Desarrollo Económico, Empleo, Transporte y Recursos del Estado de Victoria, las áreas de interés identificadas por el Ecuador se alinean con los ejes

³⁷ **Importancia del análisis situacional tomado de:**

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

³⁸ **Aspecto Social, Económico, Político, Cultural del Ecuador tomado de:** <http://ecuadorinmediato.com>

principales de su gestión destacando las grandes oportunidades que América Latina ofrece y que permiten prever promisorias posibilidades de cooperación y trabajo conjunto en áreas de mutuo interés.

39Factor Político

CÓD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
P1	Política de gobierno	Estable	Solvente	Incrementar la actividad Turística	Gobierno
P2	Matriz Productiva	Incremento	Desarrollo económico	Mejora de los productos turísticos	Gobierno GADS Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.bce.fin.ec/, 2013

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.2.2 Factor Económico

El aspecto económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.³⁹

Según el ministro de Finanzas, (Herrera, (2014)), dijo que la economía de Ecuador crecería entre 4 % y 4,5 % el próximo año y la inflación se moderaría a un ritmo por debajo del 3 %. Aunque todavía no se ha definido el monto del presupuesto para el 2015, el funcionario aseguró que el déficit del país se ubicará el próximo año en un rango de 4,5 % al 5 % del PIB⁴⁰.

Ecuador registró una inflación de 0,84% en abril de 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 27,74% del total, seguida de Recreación y Cultura con el 19,27%.

La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares (INEC, (2013)).

³⁹ **Aspecto Social, Económico, Político, Cultural del Ecuador** tomado de: <http://ecuadorinmediato.com>

⁴⁰ **Análisis Económico** tomado de: <http://www.eluniverso.com>

40Factor Económico

CÓD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
E1	Tasa de inflación	Inestable	Incrementa	Disminuye la actividad turística.	Gobierno GADS Comunidad
E2	Tasa de Desempleo	Decremento	Estabilidad Económico	Mejora la calidad de vida.	Gobierno GADS Comunidad
E3	PEA Ocupada.	Incrementa	Crecimiento Económico	Mayores ingresos	Gobierno GADS Comunidad
E4	Tasa de Cambio de Moneda	Estable	Factibilidad	Incremento de turistas extranjeros	Gobierno GADS Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.bce.fin.ec, 2013

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.2.3 Factor Ambiental

Según la Constitución los GADS y Consejos Provinciales tienen la obligación de cuidar y velar por los derechos ambientales y brindar a la ciudadanía una mejor calidad de vida.

Para los GADS sus competencias son:

Art. 264.-Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de Incendios
- En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza⁴¹.

⁴¹ **Aspecto Social, Económico, Político, Cultural del Ecuador** tomado de: <http://ecuadorinmediato.com>

41Factor Ambiental

Cód.	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	ACTORES
A1	Desastres Naturales	Inestables	Decremento de la actividad Turística	Menor actividad Económica. Incentivo para el turismo de aventura.	Gobiernos GADS Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad Ministerio del Ambiente
A2	Contaminación.	Aumento.	Daño del ecosistema.	Impulsar una cultura de reciclaje.	Gobiernos GADS Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad Ministerio del Ambiente

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.bce.fin.ec/, 2013

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.2.4 Factor Sociocultural

El Ecuador es uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social.

Los principales factores del desarrollo social en el país se empieza a ubicar gracias al INEC y a su apartado que consiste en las estadísticas sociales clasificadas en: mercado laboral, desigualdad, educación, demografía, estadísticas de salud, matrimonio y divorcios, migración, censo de población, vivienda y pobreza⁴² (Gerrero, (2015)).

La encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

La pobreza por ingresos en diciembre del 2014 se ubicó en 22,49%, 3,06 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2013, cuando llegó a 25,55%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La pobreza por consumo en el 2014 llegó a 25,8% a nivel nacional, en el área rural 47,3%, mientras en la urbana alcanzó el 15,5%.

Así, el desempleo en el país se ubicó en 3,80% frente al 4,15% del mismo periodo del 2013. Mientras que el empleo adecuado llegó a 49,28% frente al 47,87% del año anterior y el inadecuado se ubicó en 46,69% en comparación al 47,77%.

Dentro del empleo inadecuado se encuentra la categoría de subempleo, categoría que alcanzó el 11,71% versus el 10,14% del 2013⁴³.

⁴² **Desarrollo Sociocultural** tomado de: <http://www.fcsh.espol.edu.ec>

⁴³ **Aspecto Social, Económico, Político, Cultural del Ecuador** tomado de: <http://ecuadorinmediato.com>

42Factor Sociocultural

Cód.	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	ACTORES
S1	Población	Incremento	Sostenibilidad Turística	Mayores Ingresos	Comunidad.
S2	Nivel de Educación	Estable	Incremento	Mejor Atención al Cliente	Gobierno GADS Comunidad.
S3	Etnografía.	Multiétnico.	Conocer sus culturas.	Interacción e interculturalidad.	Comunidad, Turistas.
S4	Clase Social.	Inestable.	Indecisión.	Recesión Económica.	Comunidad.
S5	Migración Interna	Aumento.	Abandono de hogares.	Desintegración familiar.	Comunidad. GADS

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.bce.fin.ec, 2013

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.2.5 Factor Tecnológico

Los factores básicos que impulsarán la innovación en el sector siguen siendo los mismos: la velocidad de los procesadores, la conectividad y la capacidad de almacenamiento. Durante los últimos 10 años, estos tres factores han permitido asombrosos avances en lo que respecta a la utilidad, ubicuidad y velocidad de los dispositivos con conexión a Internet.

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010⁴⁴ (INEC, (2013)).

⁴⁴ **Aspecto Social, Económico, Político, Cultural del Ecuador** tomado de: <http://ecuadorinmediato.com>

43Factor Tecnológico

Cód.	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores.
T1	Telecomunicaciones	Precios Descendentes.	Mejor manejo de tecnología	Mejora la comunicación nacional e internacional.	Comunidad. Gobierno. Empresas Privada.
T2	Accesibilidad a Internet.	Aumento.	Mayor conocimiento del entorno.	Mayor afluencia de turistas.	Comunidad. Empresas Publicas y Privadas

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.bce.fin.ec

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.3.6 Otros Factores

3.8.3.7 Factor Vialidad

Según datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas para el año 2014 se invirtieron cinco mil 250 millones de dólares para convertir mil 286 kilómetros de vías en supercarreteras. Entre los proyectos emblemáticos están la Ruta de la Spondylus, con una longitud de 958.32 kilómetros y una inversión de 451 millones de dólares y la Troncal Amazónica, con mil 49,59 kilómetros e inversión de 295 millones de dólares y el Proyecto Multimodal Manta-Manaos.

Marie Noelle Landázuri Gerente en Ecuador de KLM Compañía Real Holandesa de Aviación, en entrevista con EL TELÉGRAFO destaca: “Los turistas que hemos transportado son muy gratos con el país. Resaltan el desarrollo turístico, las vías y, además, la gente. Lo que más resaltan son las carreteras que en los últimos años han mejorado y facilitan la movilización de un lugar a otro”⁴⁵.

3.8.3.8 Factor Seguridad

Según, César Navas, Ministro Coordinador de Seguridad, ratificó que Ecuador a escala regional es el cuarto país con más bajos índices de inseguridad antecedido por Chile, Panamá y Costa Rica. Para 2017, el Gobierno se puso como meta bajar la tasa de homicidios de 17 por cada 100 mil habitantes a cinco, una cifra baja, similar a la de otros países como Chile, indicó. La mayoría de los ecuatorianos está conforme y se siente más seguro en el país, ya que según datos publicados por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, refieren a que el número de homicidios en 2014 fue de 8.1 por cada 100 mil habitantes.

En operaciones combinadas entre Ecuador y Colombia –a través de la Combifron- en 2014 Quito entregó a Bogotá 25 delincuentes de los más buscados y de manera recíproca, este país recibió seis.⁴⁶

⁴⁵ **Inversión Vial en Ecuador** encontrado en: <http://www.telegrafo.com.ec>

⁴⁶ **Índices de inseguridad en Ecuador** encontrado en: <http://ecuadorinmediato.com>

3.8.3.9 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL ECUADOR

En 2014 el promedio de visitas a Ecuador incrementó en un 14% (MINTUR), mientras que el crecimiento de ingresos subió un 20%, con 1.506 millones de dólares que ingresaron al país gracias al turismo. Además se generaron 345.000 nuevos empleos en este sector.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur) nombró al 2015 como el año de la calidad turística y ejecuta un plan que contempla tres estrategias:

- ♦ Calidad a nivel de personas, capacitándolas para ejercer el turismo.
- ♦ Calidad a empresas, para que tengan un sistema de gestión de procesos para entregar un mejor servicio.
- ♦ Calidad a nivel de destino.

Para cumplir con esta tarea el Mintur certificará a 8.000 profesionales del turismo a través de cursos de capacitación en el que se medirán sus capacidades⁴⁷. En cuanto a las empresas, este año se entregará el sello de calidad turística Q a 750 empresas que cumplan con un servicio óptimo.

3.8.3.10 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN PENIPE

Pese al problema de la actividad volcánica del Tungurahua, existen zonas de menor riesgo que pueden ser explotadas como atractivos turísticos, esto es las zonas orientales que se encuentran en la parte nororiental del volcán El Altar.

Además de este potencial, Penipe cuenta con varios atractivos turísticos; entre los principales se mencionan: ruta de ascensión al volcán, lagunas del nevado el Altar, ojo del fantasma, mirador del volcán en la comunidad de Utuñag, los sistemas lacustres de el naranjal, rio blanquillo entre otros, además posee atractivos culturales muy representativos y apreciados por los turistas que llegan a este paradisiaco lugar⁴⁸.

⁴⁷**Turismo en Ecuador 2015** encontrado en: <http://www.andes.info.ec>

⁴⁸ **Potencial Turístico del Cantón Penipe** tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

44Otros Factores

Cód.	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores.
O1	Vialidad	Estable	Mayor accesibilidad	Mayores Ingresos	Gobiernos GADS Comunidad
O2	Seguridad	Incremento	Menor índice delincuencia	Confianza del Turista	Gobiernos GADS Comunidad

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.bce.fin.ec, 2013

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.3.11 MATRIZ DE IMPLICADOS

45Matriz de implicados

Implicado	Oponente	Aliado	Indiferente
GADS		X	
Ministerio de turismo		X	
Comunidad.		X	
Sri	X		
Gobierno		X	
Turistas nacionales y extranjeros		X	
Ministerio del ambiente		X	
Empresa Pública y Privada		X	

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.3.12 TABLA MATRIZ DE IMPACTO-OCURRENCIA EXTERNA

Simbología de la matriz desarrollada

- **FE** = FACTOR ECONÓMICO
- **FP** = FACTOR POLÍTICO
- **FSC** = FACTOR SOCIO CULTURAL
- **FAM** = FACTOR AMBIENTAL
- **FC** =FACTOR CLIENTE
- **FCM** =FACTOR COMPETENCIA
- **FT**= FACTOR TECNOLÓGICO.
- **FO**= FACTOR OTROS.

46 Tabla de matriz de impacto-ocurrencia externa

Ocurrencia	Alta	FE1, FP2, FAM2, FSC2, FSC5, FO1		
	Media	FE3,FP1, FSC1, FT1	FE2, FAM1, FSC4, FO2	
	Baja		FSC3,FT2	FE4
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.3.13 TABLA MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA EXTERNA

47Matriz de capacidad estratégica- externa

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FP1	POLITICA DE GOBIERNO	5	0,10	5	0,48
FP2	MATRIZ PRODUCTIVA.	5	0,10	5	0,48
FE1	TASA DE INFLACION.	3	0,06	1	0,06
FE2	TASA DE DESEMPLEO.	3	0,06	3	0,17
FE3	PEA OCUPADA.	5	0,10	5	0,48
FA1	DESASTRES NATURALES	3	0,06	3	0,17
FA2	CONTAMINACION	1	0,02	1	0,02
FS1	POBLACION	3	0,06	3	0,17
FS2	NIVEL DE EDUCACION	3	0,06	3	0,17
FS3	ETNOGRAFIA	1	0,02	0	0,00
FS4	CLASE SOCIAL	1	0,02	1	0,02
FS5	MIGRACION INTERNA	5	0,10	3	0,17
FT1	TELECOMUNICACIONES	3	0,06	3	0,17
FT2	ACCESO A INTERNET	3	0,06	3	0,17
FO1	VIABILIDAD	5	0,10	5	0,48
FO2	SEGURIDAD	3	0,06	5	0,48
	SUMAN	52	1		3,71

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.3.14 TABLA MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO-EXTERNO

48Matriz perfil estratégico-externo

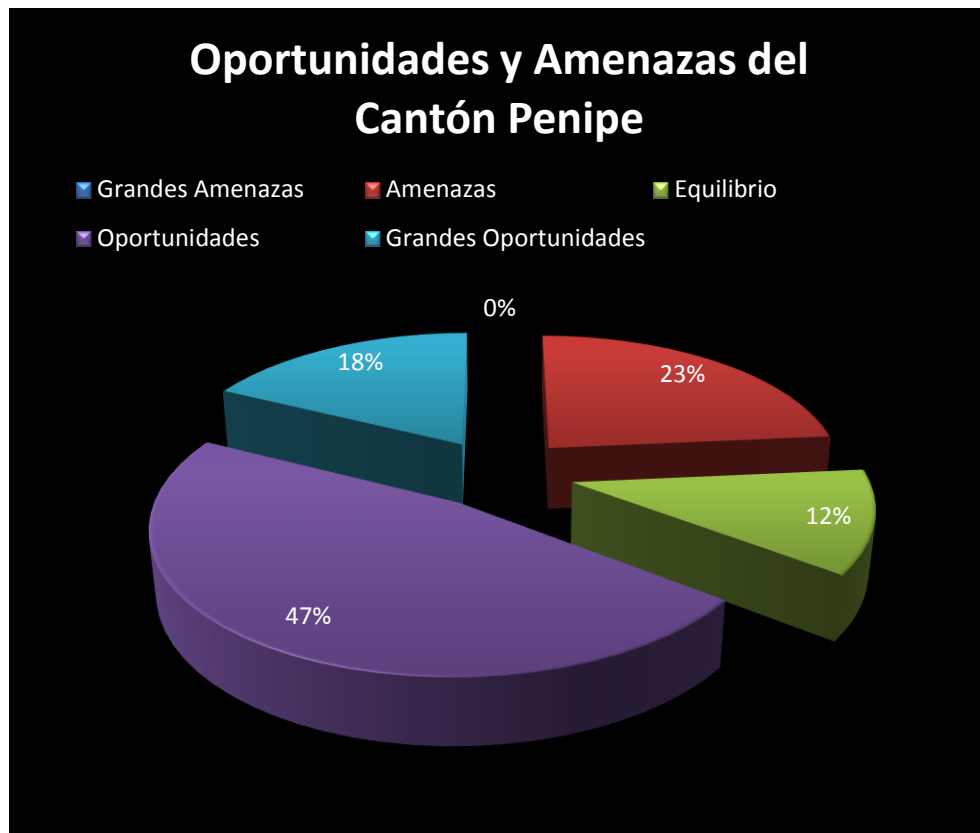
CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FP1	POLITICA DE GOBIERNO				0	
FP2	MATRIZ PRODUCTIVA.					0
FE1	TASA DE INFLACION (2.04%).		0			
FE2	TASA DE DESEMPLEO (4.55%).		0			
FE3	PEA OCUPADA (48.41%).				0	
FA1	DESASTRES NATURALES.			0		
FA2	CONTAMINACION .		0			
FS1	POBLACION (9565h).				0	
FS2	NIVEL DE EDUCACION (91%).				0	
FS3	ETNOGRAFIA.				0	
FS4	CLASE SOCIAL.			0		
FS5	MIGRACION INTERNA.		0			
FT1	TELECOMUNICACIONES.				0	
FT2	ACCESO A INTERNET.				0	
FO1	VIABILIDAD.					0
FO2	SEGURIDAD.				0	
SUMA		0	4	2	8	3
PORCENTAJE		0	23.53%	11.76%	47.06%	17.65%

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.3.15 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL CANTÓN PENIPE

10AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL CANTÓN PENIPE



Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Análisis: Las oportunidades que se presentan en el macroentorno del cantón Penipe representan el 47,06%, lo que significa que el sector se encuentra en las posibilidades de mejorar su desarrollo económico a partir de la implementación de estrategias de marketing turístico que respeten esos factores externos (no controlables) y de esta manera reducir el 23,53% de amenazas.

3.8.4 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

El microambiente son las fuerzas cercanas a la institución que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la empresa, y los grupos que lo integran son: Clientes, Competencia, Proveedores, entre otros.

3.8.4.1 Factor Clientes

Las palabras cliente y consumidor a veces se usan como sinónimos, de modo que pueden causar confusión. En rigor, el cliente es el individuo u organización que toma una decisión de compra, mientras que el consumidor es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume un producto, en varias ocasiones el cliente es al mismo tiempo el consumidor. (Mercadotecnia)

Para este caso, el consumidor es la persona que el marketing turístico toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores (servicios) que el turista valora y por los que está dispuesto a pagar.

3.8.4.2 Factor Competencia

Las empresas se enfrentan a una amplia gama de competidores y el concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito una empresa debe satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia y debe tener una ventaja estratégica al imponer enérgicamente sus productos frente a los de la competencia, en la mente de los consumidores⁴⁹.

La competencia es un factor que establece la pugna que se da entre productores de artículos similares para la conquista del mercado⁵⁰. Respecto a esto se sabe que el cantón Penipe se enfrenta a nivel local con cantones que de igual manera tienen atractivos turísticos naturales como es el caso del cantón Guano, Alausí, Colta, Chambo

⁴⁹**Análisis Situacional** tomado de: <http://repositorio.espe.edu.ec>

⁵⁰**Competencia** tomado de: <http://cienciageografica.carpetapedagogica.com/>

y Riobamba. Es por eso que se debe plantear estrategias claves para atraer a los turistas a que visiten el cantón Penipe y así poder combatir a la competencia más cercana.

3.8.4.3 Factor Proveedores

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.⁵¹

El desarrollo de los proveedores puede incidir de manera importante en la prestación del servicio turístico, por lo que se debe supervisar la disponibilidad de los suministros, la escasez de materiales y otros eventos que pueden hacer disminuir las visitas del turista a corto plazo, y a la larga, socavar la buena voluntad de los mismos. También es necesario observar las tendencias de los precios de sus principales materias primas o servicios, un incremento en los costos de materiales podría obligar a incrementar los precios, lo cual afectaría negativamente el desarrollo turístico en el cantón Penipe.

3.8.4.4 Factor Comunidad

El término comunidad se refiere a un conjunto, una asociación o un grupo de individuos, pueden ser de seres humanos, de animales o de cualquier otro tipo de vida, que comparten elementos, intereses, propiedades u objetivos en común. (Significados, 2015).

Por ejemplo, la comunidad Penipeña comparte el idioma, las costumbres, los valores, las creencias, la ubicación geográfica (país, ciudad, barrio, vecinos), las tareas, el trabajo (empresa), los estudios, el estatus social, los roles, la edad, los problemas y los intereses. Además existe igualdad social y un intenso espíritu de comunidad.

3.8.4.5 Departamento de Turismo

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing que en este caso el departamento de turismo es inexistente.

⁵¹ **Microentorno** tomado de: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com>

En el departamento de turismo se deben tomar decisiones que concuerden con el desarrollo del turismo sostenible donde se diseñen productos turísticos con aquellos atributos que pretenden incluirse en el modelo de gestión turística; además se debe estar en contacto con otros departamentos como el de finanzas donde se intente conseguir fondos para cubrir el presupuesto del plan de marketing turístico, así como el de contabilidad donde se comparan ingresos y costes para que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

3.8.4.6 Departamento de Marketing

El área de marketing no se encuentra establecida formalmente por lo que una de sus actividades como la atención al cliente es llevada a cabo por todo el personal de la institución en cada oficina.

Por tanto no posee ni estudios de mercado, ni planes estratégicos de marketing que avalen labores de comercialización, promoción y publicidad, lo que permite deducir que la institución no conoce totalmente a sus clientes objetivos.

Sin embargo, la actual administración del GAD pretende posicionar al cantón como turístico haciendo del atractivo turístico primordial una marca, pero el desconocimiento del mercado turístico por la falta de investigación perjudica el desarrollo sostenible del cantón Penipe afectando a su economía.

No necesariamente una área de marketing sería una fortaleza para la empresa, pero si es importante y relevante el establecer un plan estratégico de marketing, que permita desarrollar estrategias y planes de comercialización para los turistas, sistemas de información de mercados, conocimiento de la competencia turística, planificación de las tareas de marketing, estructuración de cartera de turistas, política de atractivos turísticos, políticas de precios y manejo de canales de distribución⁵². Por tanto el no poseer un modelo de gestión de marketing se constituye en una debilidad de alto impacto.

⁵² **Análisis Situacional** tomado de: <http://repositorio.espe.edu.ec>

3.8.4.7 MATRIZ DE FACTORES DEL MICROENTORNO

11 Factores del Microentorno

Cód.	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores.
AM1	Clientes	Incremento	Estabilidad	Menores precios	Ministerio de turismo Empresa privada Gobiernos GADS Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad
AM2	Competencia	Agresiva	Rivalidad de los sectores	Mejorar los atributos del producto.	Empresa privada Empresa publica
AM3	Proveedores	Incremento	Negociación de precios	Calidad de servicios	Gobiernos GADS Comunidad Empresa Pública y Privada
AM4	Comunicación.	Incremento.	Intercomunicación.	Feedback.	Gobiernos GADS

					Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad
AM5	Departamento Turístico.	Ausente.	Inestabilidad turística.	Falta de aprovechamient o de sus productos turísticos	Ministerio de turismo Gobiernos GADS Turistas Nacionales y extranjeros Comunidad
AM6	Departamento de Marketing.	Ausente.	Falta de promoción.	Desconocimient o de la comunidad y los turistas.	GADS Comunidad Turistas Nacionales y extranjeros

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.4.8 Matriz de Impacto-Ocurrencia Interna

49Matriz de Impacto-Ocurrencia Interna

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

AM1= CLIENTES

AM2= COMPETENCIA.

AM3= PROVEEDORES.

AM4= COMUNICACIÓN.

AM5= DEPARTAMENTO TURISTICO

AM6= DEPARTAMENTO DE MARKETING.

Ocurrencia	Alta	AM2, AM5, AM6		
	Media		AM1, AM3, AM4	
	Baja			
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.4.9 Matriz de Capacidad Estratégica-Análisis Interno

50Matriz de Capacidad Estratégica-Análisis Interno

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AM1	CLIENTES	3	0,19	5	0,94
AM2	COMPETENCIA.	5	0,31	5	1,56
AM3	PROVEEDORES.	3	0,19	1	0,19
AM4	COMUNICACIÓN.	3	0,19	3	0,56
AM5	DEPARTAMENTO TURISTICO	1	0,06	5	0,31
AM6	DEPARTAMENTO DE MARKETING.	1	0,06	5	0,31
	SUMAN	16	1	24	3.875

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevar

3.8.4.10 Matriz Perfil Estratégico Interno

51Matriz Perfil Estratégico Interno

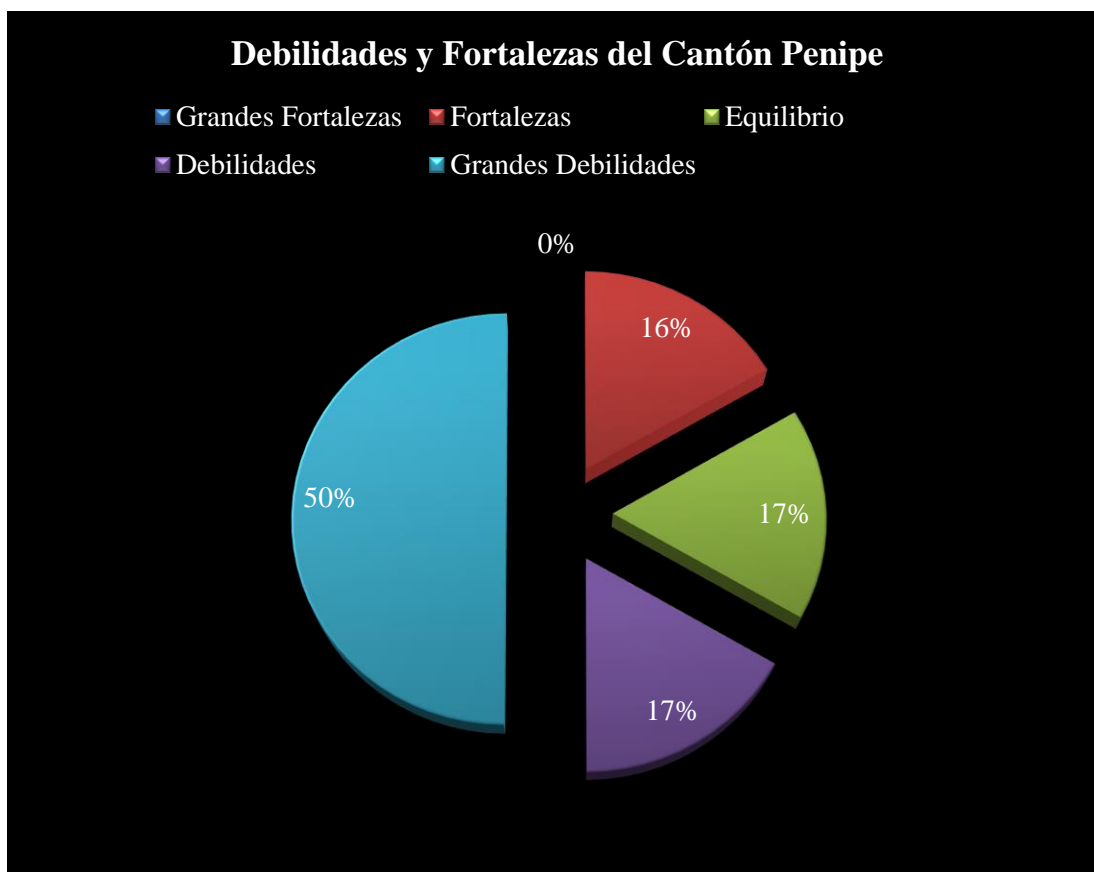
CÓDIGO	FACTOR	GRANDES FORTALEZAS	FORTALEZAS	EQUILIBRIO	DEBILIDADES	GRANDES DEBILIDADES
AM1	CLIENTES					0
AM2	COMPETENCIA.		0			
AM3	PROVEEDORES.			0		
AM4	COMUNICACIÓN.				0	
AM5	DEPARTAMENTO TURISTICO					0
AM6	DEPARTAMENTO DE MARKETING.					0
SUMA		0	1	1	1	3
PORCENTAJE		0%	16.67%	16.67%	16.67%	50%

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.8.4.11 DEBILIDADES Y FORTALEZAS

12DEBILIDADES Y FORTALEZAS



Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Análisis: El diagnóstico permite observar que el cantón Penipe posee un 17% de debilidades que pueden ser enfrentadas con el 17% de fortalezas que serán de gran utilidad para determinar de forma objetiva las estrategias que se incorporarán en el modelo de gestión de marketing turístico para de esta manera poder ser un cantón competitivo con el resto de cantones.

3.9 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa, institución y proyecto.⁵³

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

⁵³ **Análisis FODA** tomado de: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

3.9.1 MATRIZ FODA DEL CANTÓN PENIPE

52Matriz FODA del Cantón Penipe

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Clientes. F2 Proveedores. F3 Comunicación.	D1 Departamento Turístico. D2 Departamento de Marketing. D3 Competencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Telecomunicaciones. O2 Viabilidad O3 Seguridad. O4 Acceso a Internet. O5 Nivel de Educación. O6 Atractivo del Volcán Tungurahua. O7 Política de gobierno. O8 Matriz Productiva. O9 PEA Ocupada. O10 Tasa de cambio de Moneda.	A1 Erupción del volcán Tungurahua, daños en la comunidad. A2 Contaminación. A3 Migración Interna. A4 Tasa de Inflación. A5 Tasa de Desempleo.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.9.1.1 MATRIZ FODA ESTRATÉGICO (PONDERADO)

53Matriz FODA Estratégico Ponderado

Factores Internos Factores Externos		FORTALEZAS			DEBILIDADES			SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	D1	D2	D3		
OPOR TUNI DA DES	O1	5	4	4	5	5	5	28	4.67
	O2	5	5	5	4	4	5	28	4.67
	O3	5	4	4	5	5	3	26	4.33
	O4	5	4	4	4	4	4	25	4.17
	O5	5	5	4	5	5	5	29	4.83
	O6	5	5	4	5	5	4	28	4.67
	O7	5	4	5	4	5	4	27	4.5
	O8	5	5	5	5	5	4	29	4.83
	O9	5	4	4	4	3	5	25	4.17
	O10	5	5	5	4	5	4	28	4.67
A ME NA ZAS	A1	4	4	5	3	4	5	25	4.17
	A2	4	5	4	4	3	4	28	4.67
	A3	5	4	5	5	4	4	27	4.5
	A4	4	3	4	4	4	3	22	3.67
	A5	5	5	4	4	5	5	28	4.67
SUMA		77	70	71	70	70	68	CANTÓN PENIPE	
PROMEDIO		4.81	4.38	4.44	4.38	3.38	4.25		

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros se determinó que la tendencia turística a practicarse en Penipe está encaminada hacia el turismo de naturaleza.

En el cantón Penipe la oferta turística está conformada por: empresas que prestan su servicios al turista brindando la satisfacción directa o indirecta de acuerdo a la necesidad, está integrada en su mayoría por el sector privado más que el sector público, ya que consta de hospedaje ver (Cuadro) , restaurantes ver (Cuadro), lugares de esparcimiento ver (Cuadro) y transporte ver (Cuadro) pero las condiciones de cada establecimiento no se encuentran en óptimas condiciones para su registro y catastro correspondiente; sin embargo hay que tener en consideración que el sector público es muy importante dentro del turismo, porque fomentan, planifican y regulan las actividades turísticas del cantón.

Dentro de los establecimientos citaremos los siguientes:

<i>CATEGORIA: HOSPEDAJE</i>		
<i>TIPO</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>SERVICIO ADICIONAL</i>
<i>CABAÑA</i>	<i>RELECHE</i>	<i>Alimentación, guianza.</i>
<i>REFUGIO</i>	<i>CAPAC URCU</i>	<i>Campamentos, Guianza</i>
<i>ALBERGUE</i>		

Fuente: Trabajo de grado UNACH, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística

Elaborado por: Fabricio Napoleón González Santamaría

CATEGORIA: ALIMENTACIÓN		
TIPO	NOMBRE	ESPECIALIDAD
RESTAURANTE	El fogón de los abuelos	Trucha asada, cuy asado
	La estancia de mami Lauri	Tortillas de maíz hechas en piedra
	Paradero de cuyes Doña Cuty	Cuyes asados con papas
COMEDOR TÍPICO	El sabor de la piedra	Tortillas de maíz hechas en piedra
	Refugio del volcán Tungurahua	Tortillas de maíz hechas en piedra
	Rincón Penipeño	Hornado

Fuente: Trabajo de grado UNACH, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística

Elaborado por: Fabricio Napoleón González Santamaría

CATEGORIA: ESPARCIMIENTO		
TIPO	SUBTIPO	
ESPECTÁCULOS PÚBLICOS	Plaza de toros	San Francisco
		Virgen de la Candelaria
INSTALACIONES DEPORTIVAS	Estadio	Sin nombre
	Balneario	El Cedral

Fuente: Trabajo de grado UNACH, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística

Elaborado por: Fabricio Napoleón González Santamaría

COOPERATIVA	SALIDA	DESTINO
BAYUSHIG	Riobamba	Penipe, Nabuzo, La Candelaria, Releche
BAYUSHIG	Penipe	Nabuzo, La Candelaria, Releche
BAYUSHIG	Riobamba	Penipe, Bayushig, Matus,
		Calshi, Utuñag
BAYUSHIG	Riobamba	Penipe – El Altar Palictahua – El Altar Puela – Manzano Puela – Pungal de Puela
SANGAY	Riobamba	Penipe – Altar Calshi – Matus

Fuente: Trabajo de grado UNACH, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística

Elaborado por: Fabricio Napoleón González Santamaría

3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En este análisis se realizó 119 encuestas aplicadas a los turistas el 80% a los turistas Nacionales que visitan el cantón Penipe y conocen al menos un atractivo turístico y el 20% a los visitantes Extranjeros según los resultados respecto a la pregunta de relevancia.

Antes de realizar el modelo de gestión de marketing turístico es necesario identificar el perfil del turista al cual vamos a dirigir nuestros esfuerzos: “Turistas nacionales e internacionales que les guste los deportes extremos comprendidos entre las edades de 18 a 45 años de edad que formen parte de la PEA ocupada, de un nivel socioeconómico alto y medio alto”.

El mercado nacional está conformado por individuos que provienen en su mayoría de la ciudad de Riobamba. La edad promedio de los turistas está entre los 25 a 31 años de

edad. Son individuos de género masculino en su mayoría. En cuanto al nivel de instrucción los turistas nacionales han recibido o reciben educación superior y secundario respectivamente para visitantes nacionales y extranjeros. Los turistas nacionales suelen viajar en forma independiente mientras que los extranjeros a través de guías turísticos. La principal motivación para la ejecución de viajes son las tradiciones y paisajes en donde, el promedio de estadía por viaje es de 3 a 4 días y más de 4 días. En cuanto al nivel de conocimiento o visitas al cantón Penipe la gran mayoría de turistas nacionales conocen el cantón y como es evidente los extranjeros no, pero el interés por conocer Penipe es altamente significativo. La actividad turística con mayor aceptación para ser realizada son las Aguas Termales y deporte extremo. En cuanto a las preferencias por servicios turísticos se prefiere hospedaje, comida, transporte e información. El principal medio por el que les gustaría mantenerse informados a los turistas nacionales la televisión y para turistas extranjeros la internet.

3.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TURÍSTICA

Es importante destacar que para el cantón Penipe el principal competidor para sus atractivos turísticos, fiestas culturales y religiosas a nivel local es el Cantón Riobamba y sus comunidades, ya que las festividades son celebradas de mejor forma, organización y la asistencia de un gran número de espectadores que dan realce a las mismas, además el cantón cuenta con el atractivo natural más influyente a nivel nacional como es el nevado Chimborazo que está posicionado en el mercado y que motiva la realización de actividades de turismo; además los servicios que ofrece son de tercera y cuarta categoría para el turista.

A diferencia del cantón Penipe que no cuenta con los servicios turísticos necesarios y sus atractivos se encuentran en condiciones no aptas para recibir al visitante en cuanto se refiere al acceso, señalización, información, entre otros, y con respecto a su eje natural, no se encuentra promocionado a nivel turístico.

Sin embargo, teniendo en cuenta la cercanía que existe entre Penipe y Riobamba y los servicios turísticos que ésta última ofrece se constituye que puede ser la oferta complementaria del cantón Penipe.

3.13. ESTRATEGIAS GENERALES

3.13.1 Producto

El producto principal que se va a comunicar es una marca turística denominada “PENIPE, TU PUNTO DE ENCUENTRO IDEAL”; misma que representa la majestuosidad natural del cantón; además se define por la promoción de tres paquetes turísticos, en donde se incluyen eventos sobre fiestas culturales y religiosas de la comunidad, que el turista podrá disfrutar y conocer los atractivos naturales junto a un guía turístico nativo de la parroquia. Es importante aclarar que se diseñó esta marca, debido a que los atractivos naturales no cuentan con un logo que los identifique con autenticidad y originalidad, capaz de que solo con verlo la persona sepa lo que representa.

3.13.2 Precio

El valor de los paquetes turísticos, varía de acuerdo a los días que dura el mismo y de los servicios que se ofrecen en cada paquete. Cabe mencionar que los costos son determinados en función del período y la temporada para estimular la demanda

3.13.3 Promoción

De acuerdo al diagnóstico FODA, se evidenció que las fiestas culturales y religiosas de la comunidad sólo son promocionadas por la radio existente en el mismo cantón; por ello se propone promocionar a través de distintos medios de comunicación como radio nacional y local, principalmente por las redes sociales a las que el turista acude para buscar lugares de interés como: Facebook, portal web “Ecuador al mundo”⁵⁴ página oficial que destaca las maravillas históricas, arquitectónicas, arqueológicas y turísticas del Ecuador.

Además se entregarán trípticos y hojas volantes en lugares estratégicos como: plazas, parques, mercados y terminal de ferrocarril y terrestre de Riobamba, sitios que se eligieron por la afluencia de todo tipo de personas y turistas, el tríptico constará de los

⁵⁴ Misión del portal web “Ecuador al Mundo” tomado de: <http://decuadoralmundo.com>

atractivos turísticos más importantes del cantón, mismas que se encuentran dentro de los paquetes para el turista y con los respectivos itinerarios.

3.13.4 Plaza

La plaza que se ha escogido, para comercializar la marca turística “PENIPE, TU PUNTO DE ENCUENTRO IDEAL” es el futuro Geoparque “VOLCÁN TUGURAHUA” proyecto para el cual colaboran la UNESCO, Coordinación Zonal de Turismo y Gobierno Autónomo Descentralizado respectivo del cantón participante.

Para este caso forman parte de la Red Mundial de Geoparques Bolivia, Colombia, Venezuela, países Europeos y Asiáticos⁵⁵ y Ecuador con el Geoparque Volcán Tungurahua conformado por los cantones: Baños, Pelileo, Patate, Penipe y Guano que tiene como propósito precautelar los intereses de sus habitantes a través de la preservación, conservación y aprovechamiento sustentable del patrimonio geológico.

Para la UNESCO un Geoparque es “Un área definida que presenta rasgos geológicos de especial relevancia, rareza o belleza. Estos rasgos deben ser representativos de la historia geológica de un área particular y de los eventos y procesos que la formaron”⁵⁶.

⁵⁵ **Proyecto Geoparque Volcán Tungurahua** tomado de: <http://www.fernandocacerescortez.com>

⁵⁶ **Definición de Geoparque** tomado de: <http://www.unesco.org>

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Luego de haber concluido el análisis situacional del cantón Penipe y el diagnóstico del GAD como institución responsable de proveer el desarrollo sostenible del mismo; se ve la necesidad de implementar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico basándose en los Instrumentos de Gestión Turística de Josep Capella iHereu, (2010) propuestos en su libro de Gestión Pública de Turismo, con lo cual se busca promover el turismo en el cantón y generar su posicionamiento.

4.1.1 Instrumentos de Gestión Turística

En la actualidad, la creciente competencia, la aparición acelerada de nuevos mercados, competidores, productos sustitutos y tecnologías provoca que agentes turísticos públicos y privados sean cada vez más competitivos y dinámicos para entender sus nuevos entornos y el posicionamiento, tratando de llevar a cabo las acciones necesarias para aprovechar las oportunidades presentes y evitar los peligros futuros.

Por esa razón, cada vez son más las organizaciones que consideran la gestión turística como un bien que les permita navegar de manera segura sorteando las turbulencias de sus entornos. Dada su relevancia, las organizaciones, los agentes turísticos públicos y privados realizan considerables esfuerzos a la hora de determinar que tipo de planificación deben realizar, cuándo y cómo ha de realizarse, quién la llevará a cabo y que se hará con los resultados.

Para hacer frente a todos los retos, a la hora de llevar a cabo procesos de desarrollo local y regional se pone de manifiesto la necesidad de implementar una política local y una gestión de los espacios turísticos que compran diferentes modalidades de planificación, según los problemas que haya que resolver y los objetivos y los agentes implicados, entre otros factores condicionantes.

En este contexto la gestión turística se ha consolidado, a pesar de sus limitaciones como modalidad de planificación para la gestión territorial, gracias a sus conexiones con otras modalidades de planificación con incidencia territorial.

Ante la confluencia de diferentes políticas horizontales y sectoriales, la gestión turística tiene como propósito definir la misión, la visión y los objetivos a medio y largo plazo de la institución; así como establecer la ruta que hay que seguir para materializar los objetivos.

Un modelo de gestión turística debe ser un proceso participativo, consistente en un documento elaborado por los diferentes agentes socioeconómicos del territorio y no sólo por un grupo de expertos. En cualquier caso, la iniciativa y la configuración del equipo de planificación en cada entorno será diferente, pero en buena medida fundamentará la manera en la que se abordará la gestión turística y sus instrumentos:

- ✓ Inventario
- ✓ Documentación
- ✓ Información
- ✓ Creación de productos
- ✓ Productos individuales y colectivos
- ✓ Actividades de animación

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 Estrategia General

4.2.1.1 Tema

Promover el turismo en el Cantón Penipe convirtiendo en una marca turística al atractivo natural más atrayente para el visitante considerado también como ventaja competitiva para el cantón y de esta manera mejorar el posicionamiento y percepción del mismo con la aplicación de los instrumentos de gestión turística para administraciones públicas.

4.2.1.2 Objetivos

4.2.1.3 General

Implementar estrategias de publicidad y promoción, que permitan generar turismo en el cantón Penipe provincia de Chimborazo.

4.2.1.4 Específicos

- Lograr un compromiso firme entre institución y comunidad para generar un turismo de calidad para turistas nacionales y extranjeros.
- Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados en la propuesta del modelo de gestión turística.
- Incluir herramientas de marketing en la administración del GADM para el desarrollo del turismo sostenible del cantón.

4.3 Responsable

Quien se hará cargo de llevar a cabo las estrategias planeadas es el director del Departamento de Marketing en el caso de que existiese de lo contrario se responsabilizará el Departamento de Turismo.

4.4 Alcance

El modelo de gestión de marketing turístico del GADM va dirigido a la comunidad Penipeña como factor protagonista y turistas como factor beneficiador.

4.5 MODELO PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Una de las características fundamentales de la actividad turística, es el papel que tienen las administraciones públicas en su desarrollo. Efectivamente, las ofertas turísticas se forman mediante la integración de bienes y servicios públicos y privados. Veamos el siguiente esquema:

13 Modelo de Gestión de Marketing Turístico



Fuente: Instrumentos de Gestión Turística, Josep Capella iHereu, (2010).

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

4.5.1 Actividades y estructura:

En este apartado iremos siguiendo las actividades que tienen a cargo las áreas de turismo, centradas con este caso en las tradicionales de información, animación y promoción. El esquema que presentamos a continuación está extraído del modelo propuesto por las oficinas de turismo de Holanda desde hace años y muestra la cadencia de las acciones que deberían desplegarse⁵⁷.

4.5.1.1 INVENTARIO

Será la base que permitirá analizar los potenciales del territorio y a partir de los resultados obtenidos se podrá definir la estrategia de desarrollo turístico dentro del cual tenemos:

4.5.1.2 Sistema de Transporte

Dentro del sistema de transporte existe la Cooperativa de Transporte Bayushig y Transporte Penipe que realiza su frecuencia todos los días.

⁵⁷ **Josep Capella iHereu**, (2010) Instrumentos de Gestión Turística, Editorial UOC, encontrado en [https://books.google.es/books?/gestión turística](https://books.google.es/books?/gestión%20turística)

4.5.1.3 Vialidad

Penipe se vio afectado en su vía principal que conecta a la ciudad de Riobamba con el cantón Baños a consecuencia de los procesos eruptivos de volcán Tungurahua, destruyendo en gran parte la vía ocurrida por los distintos deslaves de este. Gran parte de los caminos vecinales que conducen a la parroquia de Bilbao, Puela y El Altar fueron destruidos en su totalidad.

La situación actual de las vías del cantón está siendo reconstruida por parte de las autoridades de turno lo que ayudaría muchísimo a la actividad económica de los habitantes y especialmente a la actividad turística.

Posee una buena comunicación vial interna que articula al cantón como un todo, y su integración con el mercado local es a través de Riobamba, con Baños tiene una importante relación que actualmente está siendo analizada y desarrollada, especialmente desde la perspectiva del desarrollo turístico.

4.5.1.4 Telecomunicación

El servicio de telefonía cubre un total de 217 viviendas con un 12,2%, mientras que el 87,8% no dispone de dicho servicio de 1566 viviendas; sin embargo, el déficit de este servicio puede haber sido cubierto al menos en alguna medida con la telefonía celular.

4.5.1.5 Características socioeconómicas de la población

4.5.1.6 Población del Cantón Penipe

Según resultados oficiales del censo del 28 de Noviembre del 2010, se registraron 6739 habitantes en todo el cantón de los cuales 3465 son mujeres y 3274 son hombres, en la que viven 1.064 habitantes en el área urbana de la cabecera cantonal del mismo nombre y 5675 habitantes en el área rural.

4.5.1.7 Población del cantón penipe por edades

GRUPOS POR EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
De 0 a 14 años	882	907	1789
De 15 a 64 años	1814	1935	3749
De 65 años y más	578	623	1201

Total	3274	3465	6739
--------------	-------------	-------------	-------------

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

4.5.1.8 Población por parroquias

PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Penipe	1000	1089	2089
El Altar	631	634	1265
Matus	471	520	991
Puela	314	308	622
San Antonio de Bayushig	517	584	1101

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

4.5.1.9 Análisis comparativo poblacional

AÑO	HABITANTES
Población 2001	6473
Población 2010	6739
Incremento del 2001 al 2010	266
Porcentaje en 9 años	3.95 % (crecimiento total)
Porcentaje anual estimado	0.44 % (crecimiento por año)

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

4.5.1.10 Características Demográficas

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 22,52% de la población total del cantón, y la extrema pobreza al 3,75%.

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2010), el Cantón Penipe presenta una base piramidal ancha, a expensas de la población escolar y adolescente, con un porcentaje algo menor de niños que se encuentran entre los 0 y 4 años, lo cual se explicaría por la migración existente desde este cantón a diversos lugares de la provincia y el país. La tasa de crecimiento anual de la población para el período 1990-2001, fue de -0,8%. Mientras que el incremento poblacional en el censo del año 2010 incremento en un 0.44%.

4.5.1.11 Nivel de Instrucción

Nivel de instrucción	Urbano	Rural	Total
Ninguno	79	488	567
Centro alfabetización	2	13	15
Primario	311	3.567	3.878
Secundario	174	858	1.032
Post bachillerato	3	10	13
Superior	84	133	217
Postgrado	2	0	2
No declarado	13	191	204
Total	668	5.260	5.928

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

4.5.1.12 Servicios Básicos

Los servicios básicos tienen las siguientes coberturas:

SERVICIO	COBERTURA (%)
Agua apta para el consumo humano	28
Alcantarillado	31,4
Energía eléctrica	89,3
Telefonía fija	12
Telefonía fija	57
Recolección de basura	12

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

En general el déficit de servicios básicos es de 97,55%

4.5.1.13 Vivienda

TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL.							
Áreas	Total de Viviendas	Viviendas particulares ocupadas con personas presentes			Población total	Extensión Km ²	Densidad Hab/Km ²
		Número	Ocupantes	Promedio			
Área urbana	266	190	572	3.0	710		
Área rural	2.815	1.593	5.769	3.6	5.775		
Total	3.081	1.783	6.341	3.6	6.485	389.6	16.6

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

4.5.1.14 Actividades Económicas

La población económicamente activa la conforman 2.519 personas, que representan el 39% de la población total. De este total, el 11% se ubica en el área urbana y el 89% en la zona rural.

En el siguiente cuadro se describe las ramas de actividad que realizan los habitantes del cantón Penipe:

Actividad	Hombres	Mujeres	Total
-----------	---------	---------	-------

Agricultura, ganadería, caza, pesca,	1.406	370	1.776
Silvicultura.			
Manufactura	82	47	129
Construcción	104	1	105
Comercio	71	47	118
Enseñanza	21	35	56
Otras actividades	185	150	335
Total	1.869	650	2.519

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

4.5.1.15 Reseña Histórica del Cantón Penipe

Penipe fue creado el 09 de febrero de 1984, constituyéndose en uno de los primeros cantones en integrarse al COMAGA (Consortio de Municipios Amazónicos y Galápagos) mediante decreto legislativo del entonces Presidente de la República del Ecuador, Dr. Osvaldo Hurtado, hoy en día recibe recursos adecuados por parte del gobierno de la ley 0.10. Tiene una extensión territorial de 368 kilómetros cuadrados y su densidad poblacional es de aproximadamente diez y siete habitantes por kilómetro cuadrado. Se ubica en una planicie.

Antiguamente, lo que hoy es Penipe estuvo poblado por indígenas denominados PINIPIS (“río de las serpientes” o “río serpiente”) pertenecientes a la nacionalidad de los Puruhàes.

El 4 de octubre de 1563, con la llegada de los españoles, se logra la fundación de Penipe, con el nombre de San Francisco del monte del Cedral de Penipe.

En 1583, Penipe pasa a formar parte del cantón Guano como parroquia rural y eclesiástica.

En 1983, con la promulgación de la ley de comunas, varias comunidades de Penipe acogen la ley y promueven la organización comunitaria para la dotación de infraestructura por parte del Estado.

En 1975 se decreta la conformación del Parque Nacional Sangay, donde se incluye gran parte del territorio penipeño.

En 1979, con la llegada del Padre Jaime Álvarez, actual párroco del cantón, se crea el “Centro de Erradicación del Bocio y Capacitación a Minusválidos” (CEBYCAM). Institución que hasta la actualidad viene ejecutando proyectos productivos, de capacitación, de salud, de educación, de asistencia social, empresas de economía solidaria, etc.

En 1982, durante la ejecución del proyecto Desarrollo Rural Integral Quimiag, se crea la Federación Campesina de Penipe (FECAPE) y la Unión de Organizaciones Campesinas de Penipe (UNOCAPE), mismas que presionaron arduamente la cantonización de Penipe.

En 1990 se declara al Parque Nacional Sangay como Patrimonio Natural de la Humanidad y en éste mismo año se conforma el primer cabildo central de Penipe, organización de segundo grado que agrupa a la mayoría de comunidades⁵⁸.

4.5.1.16 Bandera y Escudo del cantón Penipe

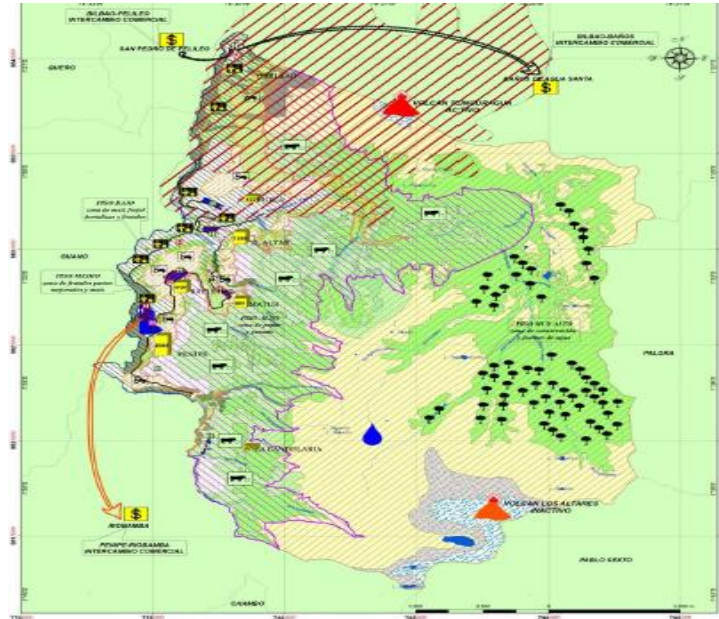


4.5.1.17 Ubicación geográfica

El Cantón Penipe por sus ubicación en las faldas del Volcán Tungurahua y el nevado el Altar, goza de características, físicas y climáticas especiales, la vegetación aledaña a los centros poblados entre los 2300-2500 m.s.n.m se caracteriza por una flora representada en su mayoría por matorrales y arbustos, esta vegetación está muy dispersa y se encuentra en pendientes, bordes, caminos, senderos, entre otros.

14 Distribución Geográfica del Cantón Penipe

⁵⁸ (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe, Departamento de Logística, (2015))



Fuente: Planes Parroquiales Cantón Penipe

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

4.5.1.18 Ubicación Territorial

Se encuentra ubicado en el noreste de la provincia, a 22 km de distancia de la ciudad de Riobamba, con una extensión territorial de 372 km². Su latitud es 1° 34' sur y su longitud 78° 31' 60" oeste.

La temperatura media es de 13-15 °C.

4.5.1.19 Límites territoriales

- **Norte:** Provincia de Tungurahua con sus cantones Pillaro y Baños.
- **Sur:** Cantón Riobamba.
- **Este:** Provincia de Morona con sus cantones Palóra y Huamboya.
- **Oeste:** Cantón Guano

4.5.1.20 Parroquias del cantón Penipe

El cantón cuenta con una parroquia urbana que es la cabecera cantonal Penipe y 6 parroquias rurales:

- ✓ Bayushig.



- ✓ Bilbao.
- ✓ La Candelaria.
- ✓ El Altar.
- ✓ Matus.
- ✓ Puela.

Fuente: Planes Parroquiales Cantón Penipe

Elaborado por: Equipo Técnico Plan del Desarrollo y Ordenamiento

4.5.1.22 Centros de interés cultural e histórico

Legado monumental. Yacimientos arqueológicos, itinerarios de visita preparados (guiados y autoguiados), museos, salas de exposición.

4.5.1.23 EJE PATRIMONIAL



IGLESIA DE PENIPE

- a) **Estilo:** Clásico
- b) Conservación del estilo: Bueno
- c) **Estilo del entorno:** Clásico y contemporáneo
- d) **Colecciones al interior:** El altar mayor se encuentra el Corazón de Jesús, San Vicente

- e) Estado de conservación :Muy bueno
- f) **Distribución espacial** : Obra monumental con dos naves principales y un balcón hacia la calle principal, distribuida en tres secciones, La capilla, escenario principal donde se escucha misa y la sacristía con el convento parroquial.

En muchas de las comunidades del Cantón entre ellas: Santa Vala, Utugñag, El Guso se han hallado muchos vestigios de interés histórico y arqueológico para los habitantes de la región ya que se cree que hace mucho tiempo atrás existió un asentamiento humano que tras su paso dejo dicha riqueza arqueológica. Entre los vestigios hallados se encuentran:

Tiesto, ollas de barro, hachas de piedra, piedras de moler cucharas monedas las mismas que forman parte del patrimonio cultural del lugar. Algunos de estos objetos forman parte del inventario del Patrimonio Cultural del Ecuador.

1. **Actividades culturales, fiestas y vida asociativa.** Equipamientos culturales, calendario y explicación de los principales acontecimientos festivos y culturales, así como una referencia al público al que van destinados.

4.5.1.24 EJE ETNOCULTURAL

Su cultura y tradición se ven reflejado en las ferias que realizan además de no olvidar sus creencias religiosas, es por ello que en cada parroquia celebran sus fiestas populares sin olvidarnos de las artesanías que no ha perdido ese toque de sus antepasados que se elaboran en este cantón.



Feria de Penipe

- a) **Lugar y fecha(día):** Ubicada en el barrio central de la matriz del cantón Penipe; donde se realiza la feria todos los días Domingos.

- b) Variedad de los Productos:** Pues aquí se expenden una gran variedad de productos agrícolas (legumbres, hortalizas Frutas), ganaderos (lácteos) ,artesanales (sobresalen las monturas de caballo, canastos y aventadores) así como también venta de comidas tradicionales.
- c) Instalaciones existentes:** La feria se realiza en una estructura monumental de cemento a manera de coliseo y en una cancha donde los productos están distribuidos por secciones.
- d) Grupos participantes:** A la feria acuden todos los habitantes del cantón, tanto para vender como para comprar los productos antes mencionados, cabe destacar que hay otros sectores que participan de la feria como es el caso de Riobamba que comercializan productos de primera necesidad.

Feria de Bayushig:

- a) Lugar y fecha (día):** Se realiza todos los días domingos en la plaza de San Blas de la parroquia Bayushig.
- b) Variedad de los Productos:** Se expenden los productos agrícolas de la zona, como son papas, mellocos, ocas, col, maíz, frutas y derivados lácteos, como queso y quesillos. Cabe resaltar que la venta de tortillas de maíz hechas en piedra es muy particular.
- c) Grupos participantes:** Igualmente que en la feria de Penipe participan toda la población del cantón sobre todo las comunidades aledañas como La Libertad, Santa vela, Colaytus, entre otros.

ARTESANÍAS EN FIBRAS VEGETALES Y MADERA



- a) **Procedencia:** Los productos artesanales principalmente provienen de las comunidades de Calshi y Utugñag.
- b) **Lugar de Venta:** Estos productos se comercializan en el mercado de Penipe los días domingos
- c) **Calidad del producto:** De buena calidad debido a las técnicas y a los materiales utilizados para su confección.
- d) **Volumen de productos y ventas:** El volumen de productos que se elaboran es mínimo debido a la poca demanda que existe en el mercado actual. Entre los productos están Canastos y aventadores de tunda, monturas y otros tensillos de madera.
- e) **Materiales utilizados:** Para realizar los canastos y aventadores se utiliza la fibra vegetal de la tunda
- f) **Persona que elabora:** Son pocas las personas que elaboran este tipo de artesanías.

TRADICIONES, COSTUMBRES Y FIESTAS POPULARES



abril) y San Juan (24 de junio) .

1) **Parroquia Matriz:**

En la cabecera cantonal hay una diversidad de fiestas religiosas, entre las que se destacan las del 4 de octubre fecha memorable en que se venera a San Francisco de Asís y A la vez la fundación castellana de Penipe. La más tradicional esta conmemoración.

En tanto en la comunidad de El Gusó festeja a la Virgen de la Dolorosa (20 de

La mejor fiesta del año en todo el Cantón, es la del carnaval, puesto que se reúnen los pobladores del Cantón y quienes residen en otras ciudades como Quito, Guayaquil, entre otros. Esta fiesta se lleva a cabo durante tres días en los que hay desfiles, comparsas, carros alegóricos, juegos populares, deportes y bailes populares.

2) **Parroquia Puela:**



Las tradiciones de su gente son de carácter religioso y cívico, destacándose las festividades de San Miguel arcángel que se cumple año tras año en los últimos días de septiembre (29) a la que acuden turistas y ciertos romeriantes de Baños, Ambato y el Oriente ecuatoriano.

Gracias a la fe de sus hijos las festividades de San Miguel Arcángel va adquiriendo mayor renombre pues llegan turistas y devotos de diferentes lugares a compartir momentos de solaz, diversión y paz espiritual; disfrutar de las exquisitas tortillas echas en piedra y deleitarse con los sabrosos cuyes.

3) **Parroquia El Altar:**



En el altar hay una gran actividad festiva especialmente en sus comunidades en diversas fechas especialmente religiosas.

En el centro parroquial se realizan las festividades de “San Pedro y San Pablo” cada 29 de Junio, como también a la Virgen de la dolorosa el 10 de septiembre, congregando al pueblo católico del sector.

En la comunidad de Utugñag en el carnaval se venera a la virgen de “Balbanera”, celebración que se realiza luego del miércoles de ceniza.

Ayanquil, otra de las comunidades de la Parroquia, en el mes de julio 26-29 celebran las fiestas en honor a “Santa Anita”.

Palictahua rinde culto a “Cristo del Consuelo” el viernes santo y la fiesta lo realiza la colonia de palitahuences residentes en Guayaquil o Quito.

En estas comunidades y las demás Parroquias se mantienen tradicionalmente las festividades de carnaval, finados, navidad y fin de año.



4) Parroquia Matus:

Al igual que en las demás parroquias se celebran todas las fiestas tradicionales. Sobresaliendo las de San Miguel y San José cuya celebración es el 29 de septiembre de cada año. Algo particular de esta fiesta es que se realiza el festival de la canción Nacional “Mazorca d Oro”.

En el mes de mayo en la comunidad de Calshi se rinde homenaje a la “Virgen de la Caridad”.

5) Parroquia Bayushig:



El 10 de abril es la fiesta predominante de esta parroquia, Celebra la feria de la Manzana en los que salen principalmente los actos cívicos, culturales y folclóricos.

Sin excluirse a las demás parroquias También ocupa un lugar preponderante las fiestas religiosas de San Antonio (13 de junio) y la “Virgen del Quinche” (22 de noviembre).

4.5.1.1.9.3 EJE GASTRONÓMICO

Es uno de los ejes más conocidos del cantón Penipe por la delicia de los mismos y la tradición de su sabor.



TORTILLAS EN PIEDRA:

a) **Calidad y presentación del producto:**

De buena calidad y presentación para el deguste de propios y extraños.

b) **Instalaciones existentes:** En Bayushig hay alrededor de seis locales dedicados específicamente a la venta de esta delicia, sin embargo hay otros lugares dentro del cantón como es el caso de la Matriz y Puela donde se puede adquirir este producto; siendo el más conocido y concurrido el local que se encuentra en la Feria de Bayushig “Plaza de San Blas” donde se disponen 4 mesas con capacidad para albergar a 8 plazas (personas).

c) **Forma de preparación:** La harina de maíz se mezcla con agua hirviendo hasta lograr una masa muy suave para lo cual se utiliza una cuchara de palo, luego se agrega manteca y sal; una vez lista la masa se realiza el condumio, es decir al queso desmenuzado se lo agrega cebolla blanca picada, agua y sal hasta lograr una mezcla perfecta a manera de salsa. Posteriormente se moldea la tortilla y en el centro de la misma se coloca el condumio y finalmente se traslada a la plancha de piedra en la cual se disponen las tortillas, luego de 3-5 minutos dependiendo del temple de la plancha las tortillas están listas. Cabe indicar que la plancha de piedra es especial, traída desde el Pongo, ya que debe resistir temperaturas altas.

d) **Especialidad:** Propia de la zona por lo que es muy apreciada sobre todo por los visitantes.

e) **Ingredientes:** Harina de maíz, queso, cebolla blanca, manteca de chanco, sal y achote.

CHICHA DE MANZANA:



- a) **Calidad y presentación del producto:** De muy buena calidad al igual que la presentación de la misma, es una bebida que se sirve generalmente con tortilla echas en piedra.
- b) **Instalaciones existentes:** Hay alrededor de seis locales dedicados específicamente a la venta de esta deliciosa bebida; siendo el más conocido y concurrido el local que se encuentra en la Feria de Bayushig “Plaza de San Blas” donde se disponen 4 mesas con capacidad para albergar a 8 plazas (personas).
- c) **Forma de preparación :** En una olla se coloca una cierta cantidad de agua a alta temperatura, una vez que el agua logra el punto de ebullición se ponen las manzanas y demás ingredientes hasta el punto que las manzanas logren reventarse por la acción del fuego, luego la olla se lo saca del fuego y se lo deja enfriar, utilizando un cedazo se procede a cernir durante el proceso a las manzanas se los aplasta con la finalidad de obtener su consistencia, obteniendo así la tradicional chicha de manzana.
- d) **Especialidad:** Propia del sector de Bayushig por ser uno de los productor de manzana más sobresalientes del sector de Penipe.
- e) **Ingredientes:** Manzana, panela (raspadura), canela, clavo de olor, agua.

TRAGO DE MANZANA Y CLAUDIA

- a) **Calidad y presentación del producto:** De buena calidad al igual que la presentación de la misma, Esta bebida típica es muy consumida por los habitantes del sector
- b) **Instalaciones existentes:** Hay varios sectores y locales dedicados específicamente a la venta de esta bebida; siendo Bayushig el productor más atraído por el mercado

sobre todo en el último y actual Campeonato Interparroquial de Fútbol que se lleva a cabo en este lugar.

- c) **Forma de preparación:** A la manzana o claudia dependiendo de la debida que se desee alcanzar se lo pica finamente y se agrega en el trago (agua ardiente) traída generalmente del puyo y se lo deja varios meses para que se concentre el sabor y lograr así el objetivo deseado. Mientras más tiempo se deja a la fruta que se concentre el trago mayor es el añejamiento y por consiguiente es más apetecido en el mercado.
- d) **Especialidad:** Propia del sector de Bayushig, constituye una fuente de ingresos importante para quienes lo realizan esta actividad.
- e) **Ingredientes:** Manzana o claudia, trago (agua ardiente) otros no especificados que por ser secretos no son revelados en este documento.

4.5.1.25 Atractivos Turísticos Naturales y Actividades Deportivas

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio⁵⁹. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Actividades deportivas. Equipamientos, competiciones y encuentros, relación de asociaciones del municipio entre otros.

⁵⁹ **Atractivo Turístico** encontrado en: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com>



Fuente: Planes parroquiales cantón Penipe

Elaboración: Equipo Técnico Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial

4.5.1.27 HIDROLOGÍA

Dentro de los principales recursos hídricos que posee el cantón se encuentran: el río Puela, Laurel grande, Laurel chico, Los Taicos, El Tambo, Collantes, Siete vueltas, Blanquillo, Naranjal, Chambo, entre otros; algunos de estos ríos se originan de los deshielos del nevado El Altar y Tungurahua.

4.5.1.28 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN PENIPE

4.5.1.29 Metodología de Inventarios de atractivos turísticos del MINTUR.

Proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país⁶⁰.

4.5.1.30 Clasificación de atractivos turísticos

En la categoría de **Sitios naturales** se reconocen los tipos:

Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas. (MINTUR)

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en un solo grupo debido a que constituye la ventaja competitiva del cantón: **SITIOS NATURALES**⁶¹.

4.5.1.31 EJE NATURAL

Porque todos los atractivos que hay son naturales nada es hecho por el ser humano.

VOLCÁN TUNGURAHUA



⁶⁰ **Ministerio de Turismo**, Metodología de Inventarios de Atractivos Turísticos.

⁶¹ **Inventario de atractivos turísticos del cantón Penipe** tomado de: Fabricio Napoleón González Santamaría, Trabajo de grado UNACH, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010.

- a. **Altura y morfología:** alcanza una altitud de 5029 m.s.n.m. la forma del volcán es cónica, ya que parte de cono se encuentra dentro de Parque Nacional Sangay; y dentro de los límites de las provincias de Chimborazo y Tungurahua
- b. **Flora y fauna:** La vegetación que posee la zona del volcán corresponde en un 90 % a bosque andino y páramo y el 10 % restante a pastizales y pequeños cultivos.

Bosque de neblina montano: Ocurre entre los 2.000 y 2.900 m.s.n.m. Típicamente es un bosque cuyos árboles están cargados de abundante musgo. En esta altitud las epífitas, especialmente orquídeas, helechos y bromelias.

Bosque siempre verde montano alto: Se extienden dentro de una franja más amplia que en las estribaciones orientales, desde los 2.900 hasta los 3.600 m.s.n.m.

Páramo herbáceo: Los páramos herbáceos (pajonales) de esta región son similares a los de la cordillera occidental, pero generalmente más húmedos. Ocupan la mayor parte de las tierras entre los 3.400-3.500 y 4.000 m. En su límite inferior bordean la Ceja de Andina arbustiva o, actualmente, campos cultivados. Estos páramos están dominados por hierbas en penacho (manejo) de los géneros Calamagrostis y Festuca, generalmente entremezclados con otras hierbas y pequeños arbustos.

Gelidofitia: Se extiende sobre los 4.700 m.s.n.m. Este tipo de vegetación, descrito por Acosta Solís (1968), está dominado por líquenes y musgos. Las plantas superiores (fanerógamas) casi han desaparecido y las que existen crecen más subterráneamente que hacia la atmósfera. Los rizomas y raíces son muy desarrollados y las hojas son muy pequeñas.

c. Descripción del paisaje: presenta un terreno muy accidentado con pendientes medianas a altas, el volcán está en proceso de erupción (activo desde el 16 de octubre de 1999) por lo que se ha convertido en un atractivo más para los turistas debido a su belleza escénica inigualable. La ruta más accesible para ascender a este volcán es Riobamba- Puela- Capil- Patocohca Parte de su cima se encuentra dentro del territorio del Parque Nacional Sangay. Las temperaturas que alcanza en la cima es de 2 grados bajo cero promedios. Una precipitación de 500 a 1000 mm anuales.

d. Nieves perpetuas: Por superar el piso altitudinal nival en su cumbre presenta nieves muy frecuentemente. Aunque debido al proceso eruptivo, estas se han derretido o están bajo la ceniza volcánica.

e. Formaciones geológicas: hay presencia de quebradas: La Quebrada Del Romero, Choglantus, Los Tiacos, Mapayaco, El Tambo y otras sin identificar. Estos accidentes geográficos a su vez forman otras formaciones geológicas como: encañonados (Ojo del Fantasma), cascadas (12 aproximadamente), desfiladeros, etc

f. Agua termo medicinales: Las Fuentes (en número de 5) de Aguas Termomedicinales del Tambo Capil se encuentran a una altitud de 2800 msnm. Estas brotan espontáneamente de las entrañas del volcán, y tienen propiedades benéficas para la salud por sus concentraciones de minerales y alcalinos

g. Lodos medicinales: Son sedimentos producidos por las fuentes de aguas termales. Poseen concentraciones de minerales y alcalinos.

h. Ríos que nacen del volcán: Entre los más caudalosos están: Los Tiacos, El Naranjal y una serie de riachuelos y arroyos. Todos los anteriores alimentan el cauce del Río Puela

USOS: Su nombre significa, fuego inferno, ser que vomita fuego. La mitología indígena pinta a la montaña como un ser bravío, lleno de furia con fuego en las entrañas y exigente de sacrificios humanos, así mismo asegura que mantiene relaciones amorosas con el Chimborazo y el Cotopaxi, motivando enfrentamientos entre los dos colosos de los andes, que se pelean por sus favores de hembra. Es considerado como un atractivo focal por su belleza escénica que presenta, entre las actividades turísticas que se realizan están: Asenso hasta la cumbre, Trekking, Camping, Fotografía, Recreación, otras no definidas.

RÍO PUELA



- a. **Tamaño (ancho en el sitio de interés):** en el sector de Capil su cauce es mediano (10m de ancho) en verano, y alto (20-30m de ancho) en invierno. Entre sus afluentes están: Los Tiacos, río Naranjal y el río Palictahua.
- b. **Calidad de agua:** Sus aguas son frías puesto que nace de las faldas occidentales el Tungurahua así como del nororiente del Altar, de apariencia cristalina muy transparentes, sin embargo estas tornan turbias en época de invierno.
- c. **Flora y fauna:** sobresalen sp. Arbóreas como el cedro, quishuar, aliso, canelo, puma maqui capulíes, intercalado con pequeños pastizales. También hay arbustos como la chilca, la zagaleja y Algunas sp. De fauna como: la ardilla, sachá cuy, cuchucho, raposa, y aves como el colibrí, pava de monte, mirlo, quilico, paloma, etc. en sus aguas se reproduce espontáneamente la trucha arco iris (salmo gairdneri); y rara vez se observan patos de agua.
- d. **Descripción del paisaje:** El río Puela sirve de límite entre las parroquias del Altar y Puela y el camino que conduce a las aguas termales sigue el recorrido del Río en dirección aguas arriba. El río Puela es tributario de Río Chambo.
- e. **Descripción de sus riveras:** sobresalen sp. arbóreas como el cedro, arrayán, aliso, canelo, puma maqui, laurel, vegetación arbustiva, así como pastos y sembríos (maíz);
- f. **Navegabilidad:** debido a que su lecho está formado por rocas de mediano tamaño y la corriente es rápida, esto imposibilita el libre tránsito de embarcaciones.

USOS: Antiguamente fue el nicho ecológico de la Preñadilla; Sus aguas eran utilizadas para consumo humano. Actualmente se realiza actividades como: pesca deportiva (Truchas), camping; Sus aguas También se aprovechan para regadío, mientras que los animales (ganado vacuno, ovino) beben de sus aguas. Actividades que se pueden realizar están: Observación de Flora y fauna, Fotografía, Bañarse, Regata en Boyas.

4.5.1.32 DOCUMENTACIÓN

4.5.1.33 Manual de acogida

Entendemos como manual de acogida el documento que incorpora inventarios, pero también capítulos con las normas de comportamiento corporativo para la atención a los visitantes presencial y telefónica, gestión de las reclamaciones, quejas y sugerencias,

funciones del área u oficinas de turismo. Esta herramienta, que deberá mantenerse actualizada permanentemente, será de mucha utilidad para el personal de las oficinas de turismo y, sobre todo, para la formación del que se vaya incorporando.

4.5.1.34 Manual de acogida para el Departamento de Turismo o Marketing

“El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida⁶² . En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador: “El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.”

4.5.1.35 Funciones y Elementos

Gracias a los resultados obtenidos en la entrevista es notoria la realización de un marketing interno donde se tomará en cuenta algunas estrategias para poder mejorar los atractivos turísticos naturales entre ellos tenemos:

- Mejorar y personalizar la atención a los visitantes especialmente en épocas de fiestas .
- Crear una oficina de información turística para que el turista acuda a este sitio para cualquier duda e inquietud que tenga.
- Elaborar un plan de marketing turístico de fiestas culturales, religiosas y atractivos turísticos con el apoyo de diferentes entidades inmersas en la actividad turística, que sirva como un referente para tener siempre presente la calidad de servicio y atención que se debe brindar al cliente.

⁶² Ministerio de Turismo, Proyecto PLANDETUR 2020.

- Contar siempre con material informativo como trípticos, afiches, hojas volantes, entre otros, donde se detalle minuciosamente las actividades recreativas y culturales que se realizan en las parroquias del cantón.
- Propiciar espacios de ocio y aventura, en donde se pueda interactuar la comunidad con los visitantes y la naturaleza logrando así el turismo sostenible.

4.5.1.36 Políticas generales

Ya que no existen guías turistas capacitados, o un lugar de información sobre los atractivos naturales del cantón, es necesario que se ejecute un modelo de gestión de marketing turístico con la finalidad de mantener el orden se plantean las siguientes políticas a considerarse:

- 1) Los moradores de las parroquias que se encuentren dentro de la actividad turística, al momento de brindar información deben ser amables, cordiales, y estar bien capacitados en el ámbito turístico.
- 2) El guía turístico encargado de realizar los recorridos a los diferentes atractivos naturales, debe brindar información de calidad de tal manera que llame la atención al turista.
- 3) El guía turístico podría utilizar la vestimenta o atuendos con los colores que identifican al cantón, para de esta manera llamar la atención de los visitantes.
- 4) El guía debe ser nativo de la parroquia, presto a colaborar y servir a los turistas.
- 5) Las personas encargadas de organizar eventos culturales y religiosos de las parroquias; deben tener un registro de información para poder identificar el número de turistas que asisten en las fiestas y para poder ver el grado de satisfacción de los visitantes.

4.5.1.37 Valores

Evidentemente los moradores del cantón Penipe son gente amable con un gran espíritu colaborador. Se caracterizan por ser honrados y honestos en todo el sentido de la palabra. Siempre están luchando por conseguir un trato justo, enmarcado en la solidaridad, la igualdad y el derecho a la identidad propia de la que todo ser viviente

debe gozar. Estos hombres y mujeres se caracterizan por la dedicación al trabajo y a la superación.

4.5.1.38 Normas de Conducta Corporativa

En cuanto a las normas de conducta del modelo de gestión propuesto nos hemos basado en las Normas Globales de Cultura de Gambro que es la base de las normas de conducta corporativa constituida por los siguientes valores:

- **El cliente es lo primero:**

Tratar en todo momento de superar las expectativas de los turistas y de mantener como prioridad absoluta, el interés de los mismos en cada una de las actividades que se realicen durante su estadía.

- **Asunción de responsabilidades:**

Como institución pública y comunidad, tenemos la responsabilidad con respecto a los clientes, productos y medio ambiente de hacer frente a nuestras metas y compromisos.

- **Trabajo en equipo:**

Los empleados son el principal activo de la empresa y el trabajo en equipo es la clave del éxito.

- **Integridad:**

Desempeñar nuestro trabajo de forma ética, con la voluntad de hacer siempre lo correcto.

- **Resultados:**

Buscamos el mejoramiento y calidad para llegar al objetivo del GAD y del cantón como tal.

4.5.1.39 Normas Básicas de Comportamiento

Calidad en todo lo que hacemos

Nos dedicamos a cubrir las necesidades de los visitantes, el mismo que consiste en diseñar y suministrar los productos y servicios turísticos.

El compromiso es el trabajo que busca el GAD con la comunidad para generar la calidad del turismo a través de la sostenibilidad. Este compromiso es una responsabilidad que comparten todos los implicados en el desarrollo turístico.

Actitud ética en el trabajo

El GAD espera que todos los colaboradores se comporten de forma ética e íntegra, y que demuestren una responsabilidad social y con el medio ambiente al desarrollar su trabajo.

Honestidad

Debemos ser honestos en todas las comunicaciones con los demás, con nuestros turistas, comunidad, y organismos privados y gubernamentales. Sólo con la honestidad y la colaboración será nuestra empresa digna del respeto y la confianza que necesitamos para alcanzar nuestros objetivos comerciales.

Cumplimiento de todas las leyes y requisitos normativos

Todos los involucrados deben respetar escrupulosamente los requisitos normativos y legales. Las infracciones, incluso si las comete un único colaborador, pueden dañar enormemente la reputación de la institución y su capacidad de llevar a cabo sus actividades, además de comprometer los esfuerzos y logros de muchos⁶³.

Conocimiento de la legislación

Para cumplir nuestra obligación de respetar la ley, es preciso conocer la legislación. Se espera que cada colaborador esté familiarizado con los requisitos normativos y legales

⁶³ Normas Globales de Comportamiento Corporativo tomado de: <http://www.gambro.com>

básicos aplicables específicamente a su trabajo, así como los que afecten de forma más general a toda la institución.

En caso de conflicto entre las normativas y leyes más restrictivas y los principios establecidos en las Directrices de conducta corporativa, la ley prevalecerá. A este respecto, los directivos asumen la responsabilidad especial de garantizar que sus subordinados directos entiendan y sigan estas Directrices de conducta corporativa.

Lo importante es estar informado: desconocer la legislación puede tener consecuencias graves.

Protección de la información corporativa confidencial

Los colaboradores tienen un deber de lealtad con la institución y, en cumplimiento de ese deber, se espera que protejan la información confidencial tanto del departamento como del GAD. El uso incorrecto o la divulgación injustificada de información confidencial a terceros (incluidos amigos y familiares) podría ser extremadamente perjudicial.

4.5.1.40 Normas de atención a quejas y reclamos

Debido a la importancia que recae sobre la atención a quejas y reclamos⁶⁴ que los turistas puedan presentar es relevante que los encargados del área o departamento:

Siga los siguientes pasos:

1. Escuchar activamente sin interrumpir

Para demostrar interés, para poder repetirla, para “ajustarla”, para poder solucionarla.

No podremos manejar bien una objeción sino la hemos escuchado bien.

Escuchar bien es “Calidad de Atención”, y genera una sensación de calidad, porque escuchar es anticiparse.

2. Clarificar / Repreguntar

⁶⁴ 7 Reglas de Oro del manejo de quejas encontrado en: <http://www.ganaropciones.com>

La técnica de la repregunta es el resultado de la práctica en el manejo de objeciones de ventas y de reclamos, elaborada con cientos de vendedores y profesionales del Trato, a lo largo de muchos años.

Sin embargo, es la herramienta más efectiva para desactivar una queja agresiva o muy tajante. Es indispensable en la atención de quejas o reclamos.

La repregunta es un método utilizado por los psicoanalistas para llegar al núcleo del problema..¿Han notado que siempre contestan una pregunta con otra pregunta?.

3. Agradecer y explicar

El cliente nos hace un regalo con su queja. Nos está ayudando a mejorar y a no cometer el mismo error otra vez. Y debemos agradecersele enfáticamente.

Debemos crear una sensación de armonía y calma para conversar mejor y poder explicarle las causas del problema, si las conocemos.

Explicarle que de ese modo sabremos cuáles son nuestros puntos débiles, defectos, errores... para no volver a cometerlos.

4. Pedir disculpas

Representamos a toda la institución y al disculparnos, la empresa también se está disculpando.

Le ayudamos a mantener su ego. Cuando el cliente escucha una disculpa le disminuye enormemente el enojo o le desaparece. Cuanto mas alto sea el nivel de la persona que se disculpa, mayor será la satisfacción del cliente. Nos ponemos en situación de preguntar para averiguar bien lo sucedido y le permitimos afianzarse para responder.

5. Aceptar la queja, enfáticamente

Cuando dos personas opinan distinto acerca de algo, puede haber una discusión. Son antagonistas. Están cada uno del lado opuesto del escritorio.

Cuando dos personas opinan lo mismo acerca de algo, no puede haber una discusión. Están de acuerdo.

Cuando un cliente presenta una queja, generalmente es por alguna razón, algún temor, alguna duda.

El peor error de un vendedor es demostrar que considera que el reclamo es absurdo o infundado o que no es importante.

La queja es siempre importante para el cliente.

Después de haberla escuchado, clarificado y repreguntado ya sabemos cuál es la duda o la queja del cliente.

Entonces hay que aceptar la queja. Y eso significa ponerse en el lugar del cliente.

Tratar de pensar como él, tratar de percibir cuales son sus temores o dudas.

Hacer empatía con el cliente.

6. Solucionar el problema

Acá tenemos definitivamente que solucionar el problema, rápida, eficientemente, por nuestra cuenta o derivándolo (junto con nosotros) a quien corresponda.

7. Asegurarse la satisfacción del cliente

El vendedor odia las malas noticias. Por eso muchas veces no quiere volver a llamar a su cliente para verificar que le solucionaron el reclamo derivado a otro departamento o persona. Tiene miedo de que le digan que el problema no fue solucionado y que aun subsiste.

Debemos llamarlo para verificar que ya está todo arreglado porque a veces la persona a quien se lo derivamos lo da por terminado pero el cliente todavía no está conforme.

4.5.1.41 INFORMACIÓN

4.5.1.42 Plan Editorial

En este caso, es recomendable la preparación de un plan editorial que analice para cada elemento cual es el público objetivo al que va dirigido, que utilización hará de él y, por lo tanto, que requisitos son necesarios con el fin de optimizar la funcionalidad del material y reducir al máximo el gasto económico y medio ambiental que origina la

impresión de documentos. Por lo tanto, buena parte de la información deberá prepararse para ser consultada o enviada en formato electrónico. (Capella, (2010))

Información Directa.- Entendida como la que ofrecemos los diversos públicos del área, de manera presencial, o por medio de contacto telefónico, por correo electrónico.

4.5.1.43 Guía turística práctica

Una guía es una “Obra escrita (folleto o libro) que informa o aconseja al lector sobre los recursos turísticos, servicios y otros datos de interés de un lugar geográfico determinado. Suele ir acompañada con material gráfico: fotografías, infografías, mapas y demás elementos gráficos” . (MONTANER JORDI, 2010)

Son las que más se ocupan durante el viaje debido al fácil manejo y el tamaño del mismo. Este tipo de guías constan de la descripción de los atractivos turísticos más importantes y de los alrededores del lugar. Se ubican aspectos de interés al turista y que sean útiles como son los prestadores de servicios con sus respectivas direcciones, teléfonos, horarios de atención para ayudar al turista a organizar sus actividades y les sea fácil decidir qué lugar es el indicado para quedarse.

El guía turístico deberá llevar consigo y facilitará de igual manera a su grupo de turistas el siguiente material de apoyo:

4.5.1.44 Guía de Sitios naturales

En el cual se describen los lugares que son atractivos naturales y se complementan con actividades que se pueden realizar en los mismos, en la mayoría de los casos turismo de aventura.

4.5.1.45 Guía de Espectáculos, de Compras, de Servicios como Alojamiento, Restaurantes

Cada una de estas guías son totalmente específicas y de gran ayuda al momento de seleccionar el lugar donde se desea pasar; y también de gran ayuda para los agentes de viajes.

Imagen de la portada de la revista

En todos los casos, resulta imprescindible llevar un control estadístico de las consultas atendidas, que incorpore el perfil del visitante siempre que sea posible y el tipo de consulta realizada, con el fin de poder organizar adecuadamente el servicio que presta y hacer un seguimiento del volumen y características de los visitantes. (Capella, (2010))

Tipo de Turistas	País / ciudad de origen	Tipo de servicios requeridos	Forma de viaje	Días de estadía	Tipo de Información requerida
Ejm: Turista Nacional	Guayaquil Cuenca Ambato Quito	Restaurant, Transporte, Discoteca, entre otros.	Independiente En familia Con amigos En pareja	1 a 2 días 2 a 3 días 3 a 4 días	Guía de eventos Informativo de atractivos
Ejm: Turista Internacional	Alemania EE.UU Colombia Venezuela Chile	Internet, Restaurant, Transporte, Hospedaje, entre otros.	Agencia de viaje Tour Amigos Tour Familiar En pareja	3 a 4 días 4 o más días	Revista de deportes extremos

Fuente: Instrumentos de Gestión Turística, Josep Capella iHereu, (2010).

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Después de todo el esfuerzo que representa la captación de visitantes (mediante el desarrollo de los programas e instrumentos de marketing), hay que aprovechar su estancia en el territorio y el consumo de los productos turísticos ofertados aplicando esta matriz de información y de esta manera conocer en profundidad su nivel de satisfacción, hábitos de consumo, tipología; e ir reconduciendo las acciones de marketing.

Información Indirecta.- es la que se canaliza mediante plataformas informativas: folletos, agendas, páginas web, boletines electrónicos, puntos de información interactiva, aplicaciones en línea (PDA, teléfonos móviles).



4.5.1.46 CREACIÓN DE PRODUCTOS

Basándose en evaluar los inventarios iniciales (diagnóstico) podemos definir cuáles son las líneas estratégicas que adopta la entidad como mejora de los productos ofertados; su tarea es la preparación o adaptación de los productos en función de los segmentos de demanda a los que van destinados y las actuaciones de mejora que nos pueden proponer los usuarios. (Capella, (2010))

EJE DEL CANTON PENIPE	PARROQUIA/ATRATIVOS
NATURAL	Parroquia Urbana
	✓ PENIPE
	Rio Puela
	Parroquias Rurales
	✓ MATUS
	Mirador del Volcán
	Rio Ventanas
	Rio Blanquillo
	Vegetación Arbustiva
	Río Chorreras
	Laguna Siete Vueltas
	✓ LA CANDELARIA
	Laguna Amarilla en el sector
	✓ BILBAO
	Volcàn Tungurahua
	Aguas Termales
	Bosque Primario y Secundario en el sector
	Patococha
	Casada Ojo del Fantasma
	✓ PUELA
	Volcan Tungurahua
	Bosque de Neblina Montano
	Páramo Herbáceo
	Quebradas : del Romero, Choglantus, Los
	Tiacos,Mapayaco, Chorrera El Tambo, El
	Naranjal
	Aguas Temomedicinales
	Lodos Medicinales
	✓ EL ALTAR
	Volcán el Altar
	Bosque Nublado El Tambo

PATRIMONIAL	✓ PENIPE Núcleo Histórico de Penipe Iglesia Vestigios de interés histórico y arqueológico
GASTRONÓMICO	Parroquia Urbana ✓ PENIPE Chicha de manzana Parroquias Rurales ✓ BAYUSHIG Tortillas de piedra ✓ PUELA Trago de manzana y claudia
ETNOCULTURAL	Parroquia Urbana ✓ PENIPE Fiesta religiosa a San Francisco de Asís Feria de Penipe en la central de la matriz del cantón donde se expenden productos: Agricultores Ganaderos Artesanales Parroquias Rurales ✓ BAYUSHIG Feria de Bayushig en la Plaza de San Blas donde venden artesanías de fibras vegetales y madera de las comunidades Calshi y Utugñag Feria de la manzana Celebración virgen del Quinche ✓ MATUS Homenaje a la virgen de la Caridad ✓ EL ALTAR Festividad de San Pedro y San Pablo Fiesta de Santa Anita, la virgen Dolorosa, Cristo del Consuelo

Fuente: Análisis de Inventario, Fabricio Napoleón González Santamaria, Trabajo de grado UNACH, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010

Elaborado por: Belén Olvio y Paola Guevara.

4.5.1.47 PRODUCTOS TURISTICOS

FÍSICO	SIMBÓLICO	PROMESA
<p>VOLCÁN TUNGURAHUA</p>  <p>Es considerado como un atractivo focal por su belleza escénica que presenta, entre las actividades turísticas que se realizan están: Asenso hasta la cumbre, Trekking, Camping, Fotografía, Recreación.</p>	<p>El nombre del volcán Tungurahua significa, fuego inferno. El cual simboliza para el turista, el placer de observar a un coloso en plena erupción poder estar a tan solo unos pocos kilómetros del volcán y el riesgo que significa para los habitantes de sus alrededores.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>
<p>FUENTES DE AGUA TERMOMEDICINAL, MINERAL Y LODOS MEDICINALES:</p> <p>Por contener minerales y por su temperatura, estas fuentes son consideradas benéficas para dolencias como: reumatismo, artrosis, lumbalgias. Y otras dolencias de tipo muscular etc. Por lo que la gente acude a bañarse en el lugar. Se puede realizar actividades turísticas como: Trekking, Fotografía, Descanso y meditación.</p>	<p>Estos simbolizan la medicina natural que surge en las lagunas de las entrañas del volcán Tungurahua.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>
OJO DEL FANTASMA		



Antiguamente fue un sitio sagrado, ya que existían creencias míticas de adoración a los dioses, pues en este lugar se realizaban rituales. Actividades turísticas que se pueden realizar: fotografía, interpretación ambiental, curación.

La forma que ocasiono el agua en las rocas con el pasar del tiempo, con la forma de un ojo vista desde la parte de abajo y también por los rituales de curación que realizan los nativos de la zona.

La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.


CHORRERA DE EL TAMBO





Fue considerada como un lugar encantado debido a la presencia de un gallo, que según cuentan moradores del sector era de oro el mismo que cantaba, y cada vez que alguien se acercaba al sitio, la cascada se enfurecía evitando así en ingreso de cualquier persona.

La Chorrera de el Tambo simboliza la llegada a un lugar encantado lleno de naturaleza y tranquilidad.

La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.

<p>RÍO PUELA</p> <p>Sus aguas eran utilizadas para consumo humano. Actualmente se realiza actividades como: pesca deportiva (Truchas), camping; Sus aguas También se aprovechan para regadío, mientras que los animales (ganado vacuno, ovino) beben de sus aguas. Actividades que se pueden realizar están la: Observación de Flora y fauna, Fotografía, Bañarse, Regata en Boyas.</p>	<p>Un afluente rio originado en el nevado el altar y del Tungurahua recorriendo el cantón partes con corrientes rápidas y de gran caudal.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>
<p>NEVADO EL ALTAR</p>  <p>Esta arquitectura volcánica ha atraído desde décadas la visita de aventureros y ascensionistas debido a su belleza única e inigualable que lo caracteriza por ser atractivo focal.</p>	<p>Por sus formaciones que con el pasar del tiempo se han moldeado a más de la oportunidad de llegar a este lugar.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>
<p>MIRADOR DE COLLANES (PEDREGAL)</p> <p>Es un mirador excepcional donde se puede apreciar El Altar y sus picos, la Laguna Amarilla, El Valle de Collanes, una parte de la ciudad de Riobamba. El Volcán Chimborazo, hermosos atardeceres.</p>	<p>La naturaleza en todo su esplendor y poder observar el paso del hombre de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>

<p style="text-align: center;">RÍO NARANJAL</p>  <p>Actualmente se realiza actividades como: pesca deportiva (Truchas), camping; trekking. Otras actividades turísticas que se pueden realizar están: Observación de Flora y fauna, Fotografía, identificación de huellas de mamíferos.</p>	<p>Este es uno de los más anchos del cantón originado de la unión de dos ríos con sus aguas cristalinas.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>
<p style="text-align: center;">RÍO SIETE VUELTAS</p>  <p>Actualmente se realiza actividades como: pesca deportiva (Truchas), camping; Trekking. Otras actividades turísticas que se pueden realizar están: Observación de flora, y avifauna silvestre, fotografía, identificación de huellas de mamíferos.</p>	<p>El río llamativo por el recorrido que este realiza y por eso es el origen de su nombre, y a más de lo llamativo que este resulta.</p>	<p>La oportunidad de vivir una experiencia inigualable con el avistamiento de flora y fauna espectacular a más de tener la posibilidad de practicar deportes extremos.</p>

Fuente: Análisis de Inventario, Fabricio Napoleón Gonzàlea Santamaria, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010.

Elaborado por: Belén Olvio y Paola Guevara.

4.5.1.48 ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN

Una vez que hemos captado a los visitantes y estos se desplazan al destino, se despliegan este tipo de actividades (visitas guiadas, elementos de interpretación de los recursos, talleres, charlas, actividades lúdicas y de aprendizaje), entendiéndolas como acciones de acompañamiento necesarias para que el visitante disfrute del destino y conozca en profundidad los valores y recursos que esta ofrece:

Los objetivos finales que se persiguen con la realización de estas actividades son:

- a. **Ofrecer** al visitante una **oferta complementaria** que singularice los recursos y valores de destino.



- b. **Enriquecer el producto turístico**, lo que proporcionará estancias más participativas que integren al visitante en la vida de la localidad. De esta manera, se fideliza al visitante en el territorio y se dan a conocer sus principales valores. Puede decirse que es un paso avanzado del simple (descubrimiento) como espectador hacia (vivir una experiencia), más enriquecedora y participativa (visitar --- disfrutar).



4.5.1.49 Paquetes Turísticos

Se ha identificado la elaboración de tres paquetes turísticos los mismos son de carácter natural, siendo estos dirigidos para el segmento de mercado nacional e internacional.

La estructuración de los paquetes turísticos responde al análisis del inventario de atractivos turísticos que posee el cantón, siendo estos dirigidos por personal altamente capacitado en la área turística.

La elaboración de los paquetes turísticos corresponde a los requerimientos y preferencias del perfil del turista realizado en el estudio de la demanda.

4.5.1.50 Servicios Complementarios

4.5.1.51 Servicio de Hospedaje.

PLANTA TURISTICA DEL CANTÓN PENIPE				
CATEGORIA: HOSPEDAJE				
TIPO	NOMBRE	SERVICIO ADICIONAL	CAPACIDAD	UBICACIÓN
CABAÑA	RELECHE	Alimentacion, guianza	40 pax	La Candelaria
REFUGIO	CAPAC URCU	Campamentos, guianza	21 pax	Valle de Collanes
ALBERGUE			15 pax	Curiquingue

Fuente: Análisis de Inventario (Fabricio Napoleón González Santamaría, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010)

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

4.5.1.52 Servicio de alimentación

PLANTA TURISTICA DEL CANTÓN PENIPE				
CATEGORIA: ALIMENTACIÓN				
TIPO	NOMBRE	ESPECIALIDAD	CAPACIDAD	UBICACIÓN
RESTAURANTE	El fogón de los abuelos	Trucha asada, cuy asado	40 pax	Matus
	La estancia de mami Lauri	Tortillas de maíz hechas en piedra	48 pax	Penipe
	Paradero de cuyes Doña Cuty	Cuyes asados con papas	32 pax	Puela
COMEDOR TIPICO	El sabor de la piedra	Tortillas de maíz hechas en piedra volcánica	32 pax	Penipe
	Refugio del Volcan Tunguraghua	Tortillas de maíz hechas en piedra volcánica	20 pax	Penipe
	Rincón Penipeño	Hornado	20 pax	Penipe

Fuente: Análisis de Inventario (Fabricio Napoleón González Santamaría, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010)

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

4.5.1.53 Servicio de esparcimiento

PLANTA TURISTICA DEL CANTÓN PENIPE				
CATEGORIA: ESPARCIMIENTO				
TIPO	SUBTIPO		CAPACIDAD	UBICACIÓN
Espectáculos publico	Plaza de Toros	San Francisco	1000 pax	Penipe
		Virgen de la candelaria	900 pax	La Candelaria
Instalaciones De Portivas	Estadio	Sin Nombre	150 pax	Bayushig Calshi Candelaria El Altar Matus Pachanillay Penicucho
		El Cedral	40 pax	El Altar
	Balneario	Vulcano Green	50 pax	Penipe

Fuente: Análisis de Inventario (Fabricio Napoleón González Santamaría, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010)

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

4.5.1.54 Servicio de transporte

PLANTA TURISTICA DEL CANTÓN PENIPE				
CATEGORIA: TRANSPORTE				
COOPERATIVA	SALIDA	DESTINO	CAPACIDAD	HORARIO
Bayushig	Riobamba	Penipe, Nabuzo, La Candelaria, Releche	40 pax	06h35 16h05
Bayushig	Penipe	Nabuzo, La Candelaria, Releche	40 pax	12h15
Bayushig	Riobamba	Penipe, Bayushig, Matus, Calshi, Utuñag	40 pax	Desde 06h20 hasta 18h20 Frecuecia de 1 hora
Bayushig	Riobamba	Penipe-El Altar Palitahua-El Altar Palitagua-Pachanillay Puela-Manzano Puela-Pungal de Puela	40 pax	Desde las 6h20 hasta 19h45 Frecuencia de 1 hora
Penipe	Riobamba	Riobamba-Penipe Penipe - Riobamba	35 pax	Desde las 07h15 hasta las 18h45

				Frecuencia de media hora
Sangay	Riobamba	Penipe –El Altar Calshi - Matus	42 pax	06h40 11h15 16h40

Fuente: Análisis de Inventario (Fabricio Napoleón González Santamaría, Facultad de Ingeniería, Escuela Gestión Turística, Ecuador, 2010)

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

Se han realizado itinerarios con el objeto principal de dar a conocer el producto y convencer a los turistas de la compra del mismo.

El público al que va dirigido el Paquete turístico es para hombres, mujeres, jóvenes y adultos mayores nacionales y extranjeros, que quieran disfrutar de una experiencia gratificante e inolvidable junto a la comunidad. A continuación se detallan los 3 paquetes turísticos:

Paquete Turístico 1

Denominación:

Naturaleza
Maravillosa

Carácter: Turismo de
aventura

Duración: 3 días / 2 noches

Dificultad:

Moderado

Idioma: Español / Ingles

Recorrido: **Riobamba - Penipe –Río Puela.**

Centro de operación: **Riobamba.**

Itinerario

Día	Hora	Actividad
1	06:00 a 07:00	Recepción de los turistas.
	07:00 a 07:30	Traslado hacia el cantón Penipe. Desayuno.
	07:30 a 08:30	Traslado hacia la comunidad Palitahua y dotación de implementos de campaña.
	08:30 a 10:30	Llegada al sector Capil : descanso y box lunch.
	10:30 a 13:00	Llagada al Tambo de donde parte el río Puela.
	13:00 a 14:30	Almuerzo
	14:30 a 15:00	Levantamiento del campamento.
	15:00 a 18:00	Pesca deportiva y fotografías del entorno se puede observar en un día Despejado.
	18:00 a 19:00	Merienda.
	19:00 a 20:00	Convivencia con los guías nativos.
	06:00 a 07:00	Desayuno
	07:00	Salida hacia la cascada que da origen al río Puela..

2	12:00	Observación de flora y fauna.
	12:00 a 13:00	Almuerzo.
	13:00 a 15:00	Fotografía del río Puela y diviértase con la comunidad en el paso de la tarabita.
	15:00 a 19:00	Llegada al sector de Capil. (Campamento).
	19:00 a 19:30	Merienda
	20:00	Descanso
	07:00 a 08:00	Desayuno
	08:00 a 12:00	Retorno hacia la comunidad de Palitahua.
3	12:00 a 13:30	Retorno al cantón Penipe. Almuerzo(Vulcano Green).
	13:30 a 14:00	Fin del servicio.

Fuente: Dirección de Información, obtenido de www.produccion.gob.ec

Autoras: Paola Guevara y Belén Olivo

Paquete Turístico 2

Denominación: Turismo de Naturaleza		
Dificultad: Moderado	Carácter:	Turismo de aventura
	Duración:	3 días / 2 noches
	Idioma:	Español / Ingles
Recorrido: Riobamba - Penipe – Togche - Laguna El Naranjal.		
Centro de operación: Riobamba.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
1	06:00 a 06:30	Recepción de los turistas.
		Traslado hacia el cantón Penipe.
	06:30 a 07:30	Desayuno.
	07:30 a 08:00	Dotación del equipo de campaña.
	08:00	Tomamos un vehículo 4x4 que nos trasladara hacia el puntomás cercano para Encaminarnos a la laguna
	10:30 a 10:45	Descanso en el sector del Paramito, se le brindara un box lunch.
	13:00	Llegada al sector de Togche.
	13:00 a 14:00	Almuerzo
	14:00 a 15:00	Levantamiento del campamento.
	15:00 a 18:00	Fotografía del entorno, pesca deportiva, observación de la flora del sector, apreciación de la Laguna El Naranjal y de su río culebreado y

2		siete vueltas los mismos que lo alimentan.
	18:00 a 19:00	Merienda.
	19:00 a 20:00	Convivencia con los guías nativos. Fin del servicio
	05:30 a 06:00	Desayuno
	06:00	Salida hacia el río siete vueltas.
	12:00	Llegada al sitio del atractivo.
	12:00 a 13:00	Almuerzo.
	13:00 a 15:00	Fotografía del entorno, pesca deportiva, observación de la flora del sector, apreciación de la unión de los ríos siete vueltas y chorreras.
	15:00 a 16:00	Visita a río Chorrera. Instalación del campamento.
	16:00 a 18:30	Fotografía del entorno, pesca deportiva, observación de la flora del sector, apreciación de los ríos Ventanas y Blanquillo.
	18:30 a 19:30	Merienda
	19:30 a 20:00	Fin del servicio.
3	06:00 a 07:00	Desayuno
	07:00	Salida hacia al cantón Penipe.
	11:00	Paso por el río Naranjal..
	14:00 a 15:00	Almuerzo. Fin del servicio.

Fuente: Dirección de Información, obtenido de www.produccion.gob.ec

Autoras: Paola Guevara y Belén Olivo

Paquete Turístico 3

Denominación: Tierra Maravillosa		Carácter: Turismo investigativo – cultural		Duración: 2 días y 1 noche.	
Dificultad: Moderado		Idioma: Español / Ingles			
Recorrido: Riobamba - Penipe – Mirador del Volcán (comunidad de Utuñag).					
Centro de operación: Riobamba.					
Itinerario					
Día	Hora			Actividad	
	06:00 06:30	a		Salida desde Riobamba hacia el cantón Penipe.	
	06:30 07:30	a		Traslado hacia la comunidad de Utuñag. Hospedaje o campamentación.	
	07:30 08:30	a		Desayuno.	
	08:30			Emprendemos una caminata hacia el mirador del volcán en la misma comunidad.	
	10:00 10:30	a		Llegada al atractivo, se les brindara un box lunch.	
1					
	10:30	a		Observación del volcán Tungurahua, fotografía del entorno,	

	12:30		observación de	
			la flora y fauna.	
	12:30	a	Almuerzo.	
	13:00			
	13:00	a	Caminata hacia la cascada la El Tambo y visita al bosque	
	14:30		nublado.	
	14:30	a	Llegada al atractivo, fotografía del entorno, avistamiento	
	17:00		de aves,	
			observación de la flora del sector.	
	17:00		Regreso hacia la comunidad de	
			Utuñag.	
	18:00	a	Merienda. Fin del servicio	
	19:00			
	07:00	a	Desayuno	
	08:00			
	08:00		Salida hacia la comunidad de	
			Palictahua.	
	09:30		Llegada a la comunidad.	
	09:30	a	Realización de la práctica del	el río Puela,
	12:00		tubbing f en	fotografía del
2			entorno, pesca deportiva, baño refrescante en el río Puela.	
	12:00	a	Retorno al cantón Penipe.	
	12:30			
	12:30	a	Almuerzo (Vulcano Green).	
	13:30			
	13:30	a	Vista al núcleo histórico de Penipe, visita al proyecto	
	17:00		CEBYCAM-CES,	
			Proyecto del proceso productivo de la seda, fábrica de calzado	
			Vinicio.	
	17:00	a	Deleite de las tradicionales tortillas de maíz hechas en piedra.	
	18:00			
	18:00	a	Retorno a Riobamba. Fin del servicio.	
	18:45			

Fuente: Dirección de Información, obtenido de www.produccion.gob.ec

Autoras: Paola Guevara y Belén Olivo

4.5.1.55 Costo de Paquetes Turísticos

1. DETALLE		1 PAX		5 PAX		10 PAX	
		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Can	Costo fijo	125,00	125,00	125,00	25,00	125,00	12,50
1	Transporte	50,00	50,00	50,00	10,00	50,00	5,00
1	Guía	75,00	75,00	75,00	15,00	75,00	7,50
	Costo variable	40,00	40,00	200,00	40,00	400,00	40,00
3	Desayunos	6,00	6,00	30,00	6,00	60,00	6,00
3	Almuerzos	6,00	6,00	30,00	6,00	60,00	6,00
2	Meriendas	4,00	4,00	20,00	4,00	40,00	4,00
2	Box lunch	3,00	3,00	15,00	3,00	30,00	3,00
1	Tienda campaña	10,00	10,00	50,00	10,00	100,00	10,00
4	Acémilas	10,00	10,00	50,00	10,00	100,00	10,00
1	Ingreso	1,00	1,00	5,00	1,00	10,00	1,00
	Subtotal 1	165,00	165,00	325,00	65,00	525,00	52,50
	Costos directos	33,00	33,00	65,00	13,00	105,00	10,50
10%	Gastos admint.	16,50	16,50	32,50	6,50	52,50	5,25
10%	Gasto ventas	16,50	16,50	32,50	6,50	52,50	5,25
	Costo total	198,00	198,00	390,00	78,00	630,00	63,00
25%	Utilidad	49,50	49,50	97,50	19,50	157,50	15,75
	Precio de venta	248,00	248,00	488,00	98,00	788,00	79,00

2.		1 PAX		5PAX		10PAX	
DETALLE		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Can	Costo fijo	140,00	140,00	140,00	28,00	140,00	14,00
1	Transporte	60,00	60,00	60,00	12,00	60,00	6,00
1	Guía	80,00	80,00	80,00	16,00	80,00	8,00
	Costo variable	40,00	40,00	200,00	40,00	400,00	40,00
3	Desayunos	6,00	6,00	30,00	6,00	60,00	6,00
3	Almuerzos	6,00	6,00	30,00	6,00	60,00	6,00
2	Meriendas	4,00	4,00	20,00	4,00	40,00	4,00
2	Box lunch	3,00	3,00	15,00	3,00	30,00	3,00
1	Tienda campaña	10,00	10,00	50,00	10,00	100,00	10,00
4	Acémilas	10,00	10,00	50,00	10,00	100,00	10,00
1	Ingreso	1,00	1,00	5,00	1,00	10,00	1,00
	Subtotal 1	180,00	180,00	340,00	68,00	540,00	54,00
	Costos directos	36,00	36,00	68,00	13,60	108,00	10,80
10%	Gastos admint.	18,00	18,00	34,00	6,80	54,00	5,40
10%	Gasto ventas	18,00	18,00	34,00	6,80	54,00	5,40
	Costo total	216,00	216,00	408,00	81,60	648,00	64,80
25%	Utilidad	54,00	54,00	102,00	20,40	163,00	16,20
	Precio de venta	270,00	270,00	510,00	102,00	811,00	81,00

Fuente: Dirección de Información, obtenido de www.produccion.gob.ec

Autoras: Paola Guevara y Belén Olivo

3.		1 PAX		5 PAX		10 PAX	
DETALLE		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Ca n	Costo fijo	60,00	60,00	60,00	12,00	60,00	6,00
1	Transporte	40,00	40,00	40,00	8,00	40,00	4,00
1	Guía	20,00	20,00	20,00	4,00	20,00	2,00
	Costo variable	25,00	25,00	125,00	25,00	250,00	25,00
2	Desayunos	4,00	4,00	20,00	4,00	40,00	4,00
1	Almuerzos	2,00	2,00	10,00	2,00	20,00	2,00
1	Meriendas	2,00	2,00	10,00	2,00	20,00	2,00
3	Box lunch	6,00	6,00	30,00	6,00	60,00	6,00
1	Tienda campaña	5,00	5,00	25,00	5,00	50,00	5,00
1	Acémilas	5,00	5,00	25,00	5,00	50,00	5,00
1	Ingreso	1,00	1,00	5,00	1,00	10,00	1,00
	Subtotal 1	85,00	85,00	185,00	37,00	310,00	31,00
	Costos directos	17,00	17,00	37,00	7,40	62,00	6,20
10 %	Gastos admint.	8,50	8,50	18,50	3,70	31,00	3,10

10 %	Gasto ventas	8,50	8,50	18,50	3,70	31,00	3,10
	Costo total	102,00	102,00	222,00	44,40	372,00	37,20
25 %	Utilidad	25,50	25,50	55,50	11,10	93,00	9,30
	Precio de venta	128,00	128,00	288,00	56,00	465,00	47,00

Fuente: Dirección de Información, obtenido de www.produccion.gob.ec

Autoras: Paola Guevara y Belén Olivo

4.5.1.56 Datos de satisfacción de los visitantes.

Entre las herramientas que disponemos, algunas son directas y nos permiten disponer de primera mano de la opinión de los visitantes, como son las hojas de reclamaciones y sugerencias o las encuestas de satisfacción para de esta manera actuar sobre el producto a partir de las sugerencias, reclamaciones y propuestas que aquellos realicen.



4.6 Marca Turística

La marca que se diseñó es para identificar al cantón como un destino turístico y en cuanto al significado, el volcán Tungurahua representa la ventaja natural que posee el

cantón, aunque en los últimos años ha causado desastres en la comunidad es considerado como un inigualable patrimonio nacional de gran potencial turístico, igualmente los colores verde, negro, celeste y naranja simbolizan la diversidad de flora y fauna, en conclusión todos los colores vivos que se eligieron para diseñar el logo, representan la cultura, alegría, fuerza y solidaridad de la comunidad Penipeña.

4.6.1 Evolución de la marca

El cantón no ha tenido mayor importancia de posicionar su nombre por lo que en un principio solo se mantenía con una frase “Penipe, Pueblo de la Solidaridad”, sin poseer un identificador visual que lo identifique.

4.6.1.1 PENIPE PUEBLO DE LA SOLIDARIDAD

El slogan del cantón Penipe ha evolucionado debido a que el GAD busca que su cantón sea identificado como un punto turístico y se pueda aprovechar de la riqueza que posee, no por eso ha perdido la esencia de la solidaridad misma que es su carta de presentación ante la comunidad y el mundo.

Entonces, se crea un identificador visual con la intención de generar identidad al cantón haciendo uso de su patrimonio natural (Volcán Tungurahua) y de su tradicional y muy mencionado Aminero una marca turística.



Como parte de la propuesta se diseñó una marca turística en donde se aprecia la riqueza natural y sus costumbres religiosas; partiendo de esto se propone la idea de una

marca turística que posee los rasgos más significativos en relación al patrimonio natural, cultural y actividad turística que permitirán el desarrollo sostenible del cantón.

4.6.1.2 PENIPE TU PUNTO DE ENCUENTRO IDEAL

4.6.1.3 Descripción de la Marca Turística

El diseño está representado por un isólogo; que consiste en la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

4.6.1.4 Elementos

Volcán Tungurahua: Desde el día de su más reciente erupción, en septiembre de 1999, el Tungurahua se ha convertido en la atracción turística más hermosa e impresionante del Ecuador.

Tungurahua significa "lengua de fuego" en idioma indígena, quechua. Otro de los atractivos del Tungurahua son las zonas cercanas al volcán como Penipe que da mucho que ver y hacer con actividades como caminatas, paseos en bicicleta y tubing.

Animero: Era una persona a la que popularmente se atribuye cierta santidad relacionado con formas de culto religioso. El fenómeno del Animero es típico en el cantón Penipe, fue una figura relevante en las sociedades campesinas, aunque en sus alrededores la figura va haciéndose menos frecuente.

Los Animeros eran una suerte de "santones" o "curanderos", pues curaban enfermedades y decían contactar con las ánimas de los difuntos por eso hace presencia en el día de los Difuntos.

Significado del Slogan: *"Penipe, tu punto de encuentro ideal"*; se ha escogido una frase que persuada al turista despertando en él la curiosidad del porque visitar el cantón ya que por ser la matriz se convierte en un circuito de destinos turísticos.

Para aquellos que les gusta un ambiente tranquilo fuera del ruido de la ciudad Penipe le presta el ambiente adecuado de relajación mediante la observación de aves y caminatas

en bosques; y para aquellos que prefieren algo más extremo sus ríos y montañas son ideales para practicar pescas deportivas, escala, tubing entre otros.



4.6.1.5 Cromática



4.6.1.6 Tipografía

Penipe BlizzardD

Tu punto de encuentro ideal..!

BrushScrD

4.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

54Estrategia 1

ESTRATEGIA 1

Manual de acogida.

▪ Objetivo

Solventar la actividad turística del cantón mediante un manual de comportamiento corporativo estructurado.

▪ Descripción

Consistirá en la elaboración y desarrollo de tácticas que ayudarán a que el cantón Penipe explote sus atractivos turísticos mediante normas establecidas que dirijan los procesos de planificación con los cuales la Unidad Técnica del Ministerio de Turismo o Departamento Turístico del GAD desarrollará la actividad turística de forma sostenible.

Las tácticas a desarrollar son:

Actualización, creación e implementación para normar e impulsar el desarrollo turístico sostenible en el Cantón Penipe. Estas tácticas se desarrollaran a partir de la postulación del nuevo departamento de Turismo.

Tácticas

- ♦ Actualización, creación e implementación de políticas turísticas municipales.
- ♦ Mediante la investigación que se llevara a cabo en el Ministerio de Turismo permitirá que las normas a establecerse aporten al turismo sostenible del cantón.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



1. Analizar el manual de acogida municipal participativamente.
2. Elaborar la normativa legal de normatividad turística, donde se contemplen los siguientes aspectos:
 - ♦ Implementación de la Unidad técnica del Ministerio de Turismo y la regulación de la actividad turística sostenible.
 - ♦ Emisión y control de registros y patentes.
- ♦ Incentivos y excepciones de pago de impuestos para los prestadores de servicios turísticos.
- ♦ Aplicación de sanciones y multas a los prestadores de servicios turísticos.
- ♦ Generación y coordinación de alianzas estratégicas.
- ♦ Protección y defensa al consumidor de servicios turísticos.
- ♦ Manejo y control de calidad.
- ♦ Incentivos a la inversión.
- ♦ Regulación de los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos.
- ♦ Aplicación de las políticas ambientales, conservación y sanciones para quienes atentaren contra el patrimonio natural y cultural y la integridad de los visitantes.
- ♦ Prevención de las actividades vinculadas a la explotación sexual de menores dentro de la actividad turística
3. Revisión y aprobación de la propuesta
4. Divulgación y aplicación de las Ordenanzas Municipales.
 - ♦ Publicación en la prensa escrita, radio y televisión.



ESTRATEGIA 2

Profesionales capacitados en el ámbito turístico.

▪ **Objetivo**

Generar en los visitantes nacionales e internacionales una perspectiva de gestión turística de calidad.

▪ **Descripción**

Los conocimientos de los profesionales permitirán que la gestión turística sostenible sea diferenciada en beneficio de los recursos y la comunidad del cantón Penipe.

Las tácticas a desarrollar son:

Contratar profesionales capacitados en el ámbito turístico para el manejo adecuado de las competencias y sus atribuciones que capaciten a la comunidad Penipeña como guías turísticos nativos.

▪ **Tácticas**

- ◆ Contratar Profesionales capacitados.

Dicho recurso humano contratado poseerá conocimientos sobre la gestión, planificación y promoción de la actividad turística para generar sostenibilidad en el turismo que cumpla con las expectativas y requerimientos para desempeñar sus funciones.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



¿Cómo se llevara a cabo el desarrollo de la táctica?

1. Realizar la publicación de convocatoria en la prensa escrita.
2. Receptar carpetas y hojas de vida de los aspirantes.
3. Selección de aspirantes idóneos y que cumplan con los requisitos establecidos
4. Entrevista personal y comprobación de documentos
5. Contratación de personal de acuerdo a las leyes vigentes.



1/8 de Página

56Estrategia 3

ESTRATEGIA 3

Sistema de señalética turística.

▪ Objetivo

Orientar a la demanda facilitando el acceso hacia los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón.

▪ Descripción

Determinación de un sistema de rutas que permita al turista nacional e internacional localizar los productos turísticos.

Las tácticas a desarrollar son:

Colocación de señalética que faciliten la ubicación para los turistas. Para su implementación se necesitara alrededor de un año y medio para la correcta utilización de las mismas.

▪ Tácticas

- ♦ Implementación de un sistema de señalética turística en el Cantón Penipe

Descripción de las actividades que puede desarrollar en cada uno de los lugares turísticos y las debidas restricciones en los diferentes idiomas el nativo y el idioma universal.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



¿Cómo se llevara a cabo el desarrollo de la táctica?

1. Identificar las vías de acceso, los sitios y atractivos turísticos que requieren señalización.
2. Diseño conceptual de la señalización turística en base al manual de señalética

del Ecuador.

3. Diseño gráfico de la propuesta.
4. Implementación de la propuesta.
5. Identificar el tipo de señalética requerida.
6. Establecer el diseño conceptual.
7. Diseño gráfico de los medios de información o de la señalización.
8. Gestionar el financiamiento para la implementación del sistema de señalización.

57Estrategia 4

ESTRATEGIA 4

Inventario de atractivos turísticos.

▪ Objetivo

Conocer las variedades que se presenten en los diferentes atractivos turísticos naturales.

▪ Descripción

Contar con información actualizada y georeferenciada sobre los atractivos turístico del Cantón Penipe.

Las tácticas a desarrollar son:

Mediante la metodología del Ministerio de Turismo como insumo para la estructuración de proyectos y productos turísticos se desarrollará la actualización de un inventario de atractivos turísticos para su mejor manejo.

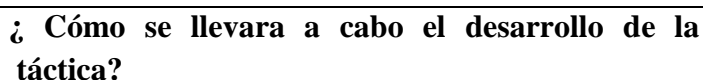
▪ Tácticas

- ♦ Actualización de un Inventario de atractivos turísticos:

Utilizado como herramienta para la planificación de proyectos y productos turísticos, validado en forma participativa y realizado cada tres años.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara



- [illegible]

58Estrategia 5

Promocionar los atractivos turísticos del Cantón Penipe en medios alternativos de red.

Dar a conocer los atractivos turísticos por medio del internet.

Consistirá en proponer tácticas que ayuden a dar a conocer los atractivos turísticos y así la gente que visualiza este medio genere expectativas del cantón.

Las tácticas a desarrollar son:

Página web “Ecuador al mundo” y redes sociales “Facebook”.

Estas tácticas se desarrollaran a partir de la postulación del departamento de Turismo, y se estarán actualizando a diario bajo la responsabilidad del departamento de marketing.

- ◆ **Página web**

En la página web “Ecuador al mundo” se presentaran fotos muy atrayentes de cada uno de los atractivos turísticos naturales del cantón.

Crear un fans Pagés en la red social Facebook, donde se darán a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Penipe , las cuales estarán vinculadas a la página web.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

¿Cómo se llevara a cabo el desarrollo de la táctica?



1. Por medio de un equipo especializado se lograran capturar las mejores postales de los atractivos turísticos y videos de las experiencias de aventura de turistas nacionales y extranjeros en el cantón.
2. En la pagina web “Ecuador al Mundo” donde se den a conocer información, imágenes y videos de las actividades que se puedan realizar en cada uno de los atractivos del catnón Penipe.
3. Realizar actualizaciones constantemente de la página.

FANS PAGES



facebook Busca personas, lugares y cosas

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Rafael Lucas Arana — Cambiar a Juan Carlos Sabando Noguera

CANTÓN PENIPE Actualizar la información de la página ✓ Te gusta

A 170 personas les gusta esta página • 41 personas están hablando de esto

Político
Pueblo de gente solidaria humilde y trabajadora

Información

1. Crear una cuenta en Facebook.

2. Compartir publicaciones acerca de los atractivos turísticos del cantón.

ESTRATEGIA 6

Promocionar los atractivos turísticos del Cantón Penipe en medios masivos y alternativos escritos.

▪ Objetivo

Dar a conocer los atractivos turísticos por medios masivos y alternativos.

▪ Descripción

Debido al bajo conocimiento que tiene la población nacional de los productos turísticos, estos serán dados a conocer por medios masivos (radio) y alternativos (trípticos, hojas volantes).

Las tácticas a desarrollar son:

La publicación se transmitirá en radios nacionales días antes de las fiestas del cantón y en la fecha de actividades recreativas y deportes extremos.

▪ Tácticas

◆ Medios masivos y alternativos

En la cuña radial se mencionara los productos turísticos del cantón invitándolos a visitarlo. Los trípticos, hojas volantes y publicidad en papel pegable se entregarán en la estación del Ferrocarril, Terminal Terrestre de Riobamba y principalmente al ingreso del Geoparque “Volcán Tungurahua”

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Belén Olivo y Paola Guevara

¿Cómo se llevara a cabo el desarrollo de la táctica?

1. Por medio de un equipo especializado se logran capturar las mejores postales de los atractivos turísticos del cantón.
2. Crear un collage de fotografías de cada uno de los atractivos turísticos del cantón y realizar la cuña radial mencionando los atractivos turísticos.

Hoja Volante

Penipe
Tu punto de encuentro ideal...!

Vive una experiencia inigualable y disfruta de flora y fauna, de este tu bello cantón.

TURISMO Y AVENTURA:
Penipe posee extraordinarios sitios naturales que te permitirán aprovechar del deporte extremo haciendo de su estadía una experiencia inolvidable:

Caminatas	Campamentos	Cabalgatas	Pesca Deportiva
Escala	Canopy	Trekking	Tubing

Ubícanos en la vía Riobamba – Baños

Cuña Radial:

Voz en off: PENIPE, tu punto de encuentro ideal

Locutor 1: Aquí en este lugar donde lo delicioso se encuentra con lo exitante y la diversión que juegan con la naturaleza, el agua cristalina de sus ríos su diversa vegetación te permitirá apasionarte con deportes extremos que se convertirá en una inolvidable experiencia de quienes lo visitan.

Voz en off: ¡¡¡ Ven, Conócelo y Enamórate de él !!!

4.8 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	MEDIOS O	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		VERIFICADORES DE CONTROL
			LUGAR DE APLICACIÓN			PROPIO	AJENO	
Plan de acogida	Solventar la actividad turística del cantón mediante un manual de comportamiento corporativo estructurado.	MUNICIPIO DE PENIPE	Departamento de Turismo y Marketing	Agosto del 2014.	Agosto del 2015.	2350,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Informes técnicos ♦ Copia del documento legal ♦ Informes de gestión ♦ Informes técnicos del análisis ♦ Propuesta ♦ Actas de aprobación del marco legal
Profesionales capacitados en el ámbito turístico.	Generar en los visitantes nacionales e internacionales una perspectiva de gestión turística de calidad.	MUNICIPIO DE PENIPE	Departamento de Turismo Guía Turística	Septiembre del 2014.	Septiembre del 2015.	3175,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Fotografías. ♦ Contratos ♦ Documentos de publicación y difusión. ♦ Carpetas de postulantes. ♦ Acta de selección. ♦ Contrato de trabajo.

Sistema de señalética turística.	Orientar a la demanda facilitando el acceso hacia los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón.	MINTUR	Departamento de Turismo	Octubre del 2014.	Octubre del 2015.	9000,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Señalética ♦ Informes de monitoreo de la ejecución del proyecto ♦ Proyecto diseñado. ♦ Documento de aprobación y evaluación del proyecto a ejecutarse. ♦ Informes técnicos ♦ Informes de monitoreo del proceso de implementación del proyecto. ♦ Registro fotográfico,
Inventario de atractivos turísticos.	Conocer las variedades que se presentan en los diferentes atractivos turísticos.	MUNICIPIO DE PENIPE	Departamento de Turismo y Marketing	Octubre del 2014.	Octubre del 2015.	2400,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Documento con el inventario de atractivos naturales. ♦ Fotografías ♦ Mapa de los atractivos turísticos naturales. ♦ Inventario actualizado. ♦ Metodología para inventario de atractivos turísticos del MINTUR. ♦ Fichas y apuntes de las salidas de campo. ♦ Informes de acciones de validación y actualización.
Promocionar	Dar a conocer los	MUNICIPIO	Red Social	Noviembr	Noviembr	525,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Creacion de un fanpage en

los atractivos turísticos del Cantón Penipe en medios alternativos de red.	atractivos turísticos por medio del internet.	DE PENIPE	Facebook Página Web “Ecuador al Mundo”	e del 2014.	e del 2015.			facebook. ♦ Publicaciones fotográficas en la página oficial de turismo “Ecuador al mundo”.
Promocionar los atractivos turísticos del Cantón Penipe en medios masivos y alternativos escritos.	Dar a conocer los atractivos turísticos por medios masivos y alternativos.	MUNICIPIO DE PENIPE	Tripticos Volantes Entregar en el Geoparque Valla al ingreso del Cantón Penipe Difusión en radio La voz del Volcán y radio Canela.	3 de Febrero del 2015	9 de Febrero del 2015	1350,00		♦ Plan de comunicación. (Tripticos, volantes y valla) ♦ Cuña Radial
TOTAL MODELO DE MARKETING BASADO EN INSTRUMENTOS DE GESTIÓN TURÍSTICA						18 800,00		

Fuente: Análisis de Estrategias

Elaborado: Belén Olivo y Paola Guevara

CONCLUSIONES:

- El análisis de la situación actual del cantón Penipe estableció que el eje natural no es explotado al máximo, lo que hace que turistas nacionales y extranjeros no visiten a menudo este lugar.
- La deficiencia en la dotación de servicios básicos, el abandono de la planta turística y la inexistencia de facilidades de acceso hacia los atractivos disminuyen la calidad de la oferta cantonal; a pesar de esta condición existe el interés de turistas por visitarlo, evidenciando así un mercado de captación altamente significativo.
- Desarrollar y promover entre la población la valoración del patrimonio natural del cantón creando conciencia sobre la necesidad de su preservación para un aprovechamiento responsable y sostenible en donde interactúen las autoridades, la comunidad y los visitantes.
- Del estudio de mercado realizado se estableció el eje natural de mayor aceptación del que se identificó como producto estrella al Río Puela ya que este es el centro que guía a diferentes puntos turísticos destinados al desarrollo sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores y de sus futuras generaciones.
- El proceso participativo en la identificación de la problemática, permitió desarrollar una marca turística destacando su mejor atractivo natural otorgándole así una identidad turística al cantón lo cual permitirá establecer una visión conjunta de lo que se desea alcanzar.

RECOMENDACIONES:

- El GAD debe desarrollar y articular proyectos turísticos para el progreso del cantón y la comunidad.
- Implementar el departamento de marketing que permita mantener la imagen y la marca del cantón para que los turistas conozcan la cultura y tradiciones del mismo.
- Crear el departamento turístico del cantón que permita una correcta administración, conservación y preservación del eje natural donde los turistas puedan conocer en forma técnica de los atractivos y sepan ser entes de protección y difusión de los mismos.
- Es necesario e indispensable en el caso del cantón Penipe aprovechar los componentes y servicios complementarios de la oferta con la finalidad de mejorar el nivel de vida de la población local y garantizar un servicio turístico de calidad.
- La ejecución del modelo de gestión permitirá el cumplimiento de cada uno de los parámetros establecidos, por lo cual los actores involucrados deberán convertirse en entes de control que garanticen dicho cumplimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Escobar,A ,González,Y (2011). Marketing Turístico. Madrid: Vallehermoso Síntesis.

Capella, J. (2010). Instrumentos de Gestión Turística. Madrid: UOC.

Cordero, J. (2008). Marketing Estratégico en Turismo. México: Trillas.

Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Penipe :Departamento de Logística,. (2015). Plan de Ordenamiento Territorial Penipe Chimborazo, Ecuador.

Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Penipe :Departamento de Talento Humano, GAD. (2014). Estructura Orgánica por procesos. Penipe: Chimborazo, Ecuador.

Hernández, S. (1989). Metodología de la investigación 4 a ed.. México: McGraw Hill.

Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. 5ª ed. México: Pearson Educación

Ministerio de Turismo. (2010). Ley de Turismo. Quito: MINTUR

WEBGRAFÍA

<http://www.turismo.gob.ec>

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.mintur.gob.ec>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

<http://www.produccion.gob.ec>

<http://www.servicios.turismo.gob.ec>

<http://www.ecotec.edu.ec>

<http://www.gestiopolis.com/tema/marketing>

<http://www.uco.es>

<http://www.cem-malaga.es>

<http://www.ambiente.gob.ec>

<http://www.ecuadorinmediato.com>

<http://www.eluniverso.com>

<http://www.fcsh.espol.edu.ec>

<http://www.telegrafo.com.ec>

<http://www.andes.info.ec>

<http://www.infomipyme.com>

<http://decuadoralmundo.com>

<http://www.fernandocacerescortez.com>

<http://www.unesco.org>

<http://www.gambro.com>

<http://www.ganaropciones.com>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de apoyo al cálculo de la muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certez a	95%	94%	93%	92%	91%	90 %	80 %	62.27 %	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.674 5
Z²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e²	0.002 5	0.003 6	0.004 9	0.006 4	0.008 1	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Cálculo de la muestra tomado de:
<http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>

Anexo 2. Tabla de visitantes nacionales y extranjeros a la reserva ecológica Sangay.

Mensual Consolidado

VISITANTES AP's TURISMO 2013																
AREA NATURAL		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		TOTAL DE VISITANTES		
		NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS															
		2.302	1.774	2.482	1.697	3.158	1.877	2.053	1.374	3.162	1.522	2.533	1.543	15.690	9.787	25.477
2	PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	za	1.077	173	1.404	125	1.398	194	1.087	85	2.480	130	1.760	198	9.206	905
		zb	1.049	242	1.586	183	941	123	675	1.025	120	823	109	6.099	892	17.102
3	PARQUE NACIONAL COTOPAXI		8.661	4.466	11.098	3.397	15.774	4.248	10.504	3.598	13.989	4.059	12.858	4.273	72.884	24.041
4	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS													0	0	0
5	PARQUE NACIONAL LLANGANATES		669	0	995	0	1.010	0	749	0	959	0	809	0	5.191	0
6	PARQUE NACIONAL MACHALILLA		7.204	8.448	14.898	6.966	12.519	4.821	7.424	2.977	5.480	2.565	5.884	3.355	53.409	29.132
7	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS		656	269	1.340	230	921	253	1.304	237	1.021	231	957	226	6.199	1.446
																7.645
8	PARQUE NACIONAL SANGAY	za	954	10	2.246	30	2.019	88	571	15	1.348	60	915	5	8.053	208
		zb	105	15	292	0	291	2	203	0	425	11	21	1	1.337	29
		zs	101	0	267	1	883	4	242	0	410	0	275	0	2.178	5
9	PARQUE NACIONAL SUMACO		34	3	5	5	7	8	1	4	7	1	0	11	54	32
10	PARQUE NACIONAL YASUNI		129	604	423	618	135	575	113	415	200	410	171	313	1.171	2.935
11	PARQUE NACIONAL YACURI		42	0	101	0	71	1	111	8	174	11	66	27	565	47
12	RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA		991	93	837	92	1.541	59	821	59	642	30	1.098	88	5.930	421
13	RESERVA ECOLOGICA ANTISANA		2.606	249	2.590	141	3.230	192	1.881	120	2.740	148	2.367	239	15.414	1.089
14	RESERVA ECOLOGICA EL ANGEL		788	53	1.263	67	1.012	66	1.344	154	1.045	89	787	88	6.239	517
15	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS		9.935	3.842	13.409	2.787	14.824	3.175	8.628	2.066	10.204	2.272	11.520	3.226	68.520	17.368
16	RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS		351	220	1.146	238	2.435	235	321	39	2.419	244	532	198	7.204	1.174
17	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL		108	2	299	13	262	1	197	2	122	3	218	6	1.206	27
18	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE		92	46	180	55	121	63	108	73	167	86	164	84	832	407
19	RESERVA GEOBOTANICA PULULAHUA		6.496	3.091	8.331	2.214	5.824	2.095	6.580	1.904	7.519	2.573	7.533	3.271	42.283	15.148
20	RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO		3.381	887	6.758	555	8.003	705	4.875	538	4.498	580	2.891	492	30.406	3.757
21	RESERVA FAUNISTICA CUYABENO		167	789	300	695	195	733	86	532	121	692	263	602	1.132	4.043
22	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN		355	216	581	144	416	162	274	126	428	37	221	93	2.275	778
23	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHIE		565	60	245	65	317	220	360	92	362	96	767	46	2.616	579
24	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA		1.350	100	1.371	56	1.669	43	1.059	34	1.798	13	1.372	35	8.619	281
25	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE		3.172	286	5.038	108	5.506	143	3.343	91	6.179	224	5.011	214	28.249	1.066
26	RESERVA FAUNISTICA MARINO COSTERA PUNTILLA DE SANTA ELENA		5.609	223	7.986	250	6.453	247	4.500	135	3.325	138	4.600	150	32.473	1.143
27	RESERVA DE VIDA SILVESTRE MANGLARES EL MORRO		1.774	198	3.758	42	3.964	195	3.271	55	2.487	33	2.019	42	17.273	565
28	RESERVA MARINA GALERA SAN FRANCISCO		12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	45	0	57	1
TOTAL MENSUAL CONSOLIDADO		60.735	26.360	91.229	20.774	94.899	20.528	62.685	14.848	74.736	16.378	68.480	18.935	452.764	117.823	570.587
		87.095		112.003		115.427		77.533		91.114		87.415		570.587		

Resumen:

* el total de turistas nacionales en AP en el mes de Junio, 2013

68.480

* el total de turistas extranjeros en AP en el mes de Junio 2013

18.935

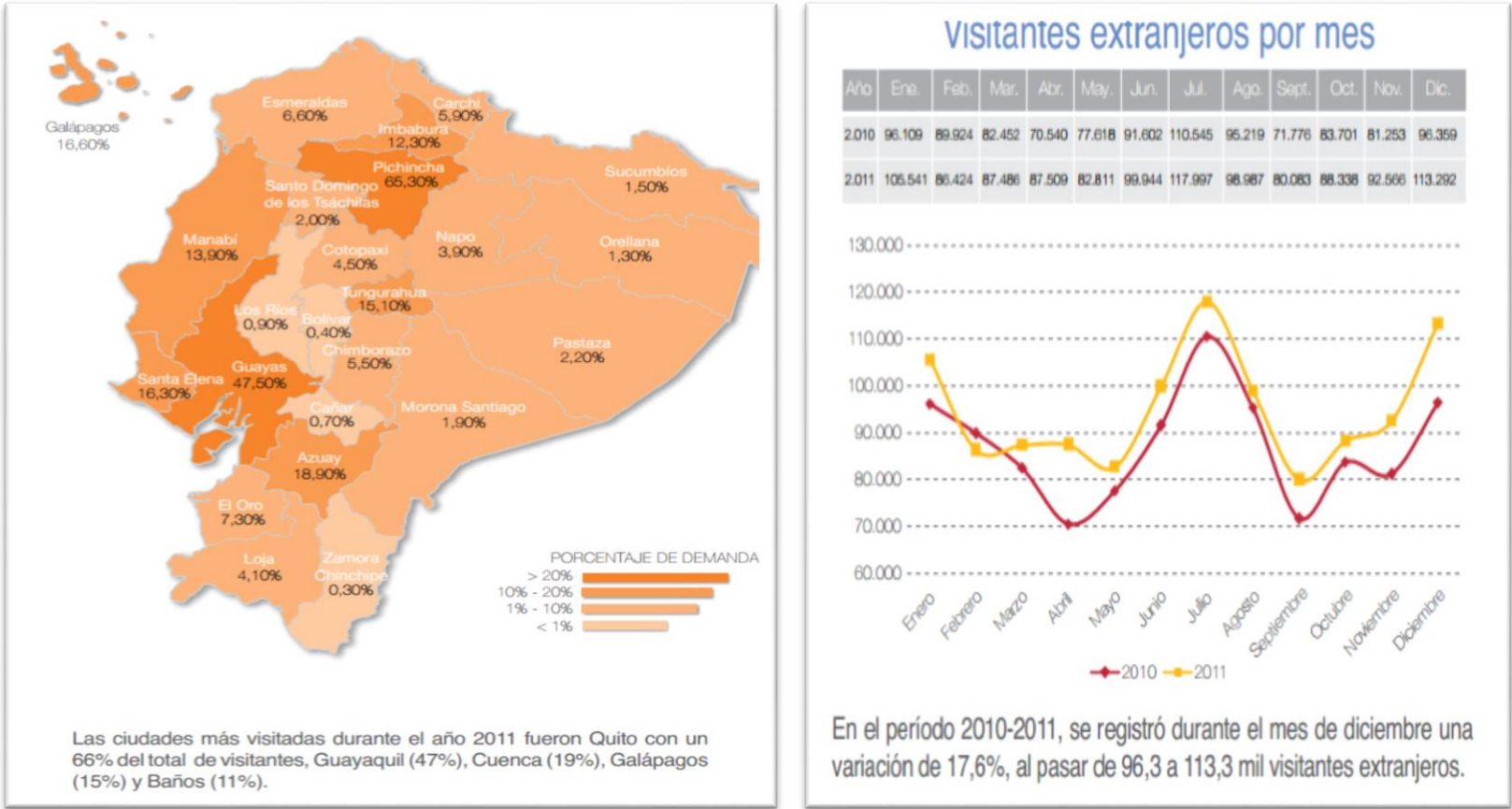
* Total registrado de turistas en AP

570.587

* En el reporte actual de AP's está excluido Galápagos.

Fuente: Ingreso de turistas Parque Nacional Sangay tomado de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/2013.pdf>

Anexo 3. Porcentaje de turistas extranjeros detallado por Provincias. (2011)



FUENTE:Turistas extranjeros por provincias tomado de:
http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

Anexo 4. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar la aceptación de los productos turísticos que posee el Cantón Penipe, por los turistas nacionales e internacionales.

Edad: 18-24 25-31 32-38 39-45 **Género:** M ☐ F ☐

Ciudad de Residencia: _____ **País de Origen :** _____

Nivel de Instrucción: Primaria Secundaria Superior

Estado Civil: _____

CUESTIONARIO.

1. Con fines turísticos, ¿ha visitado usted El Parque Nacional Yasuni ITT?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Qué es lo que más le atrae de nuestro país?

- a. Paisajes
- b. Gastronomía
- c. Cultura
- d. Tradiciones

3. ¿Realiza actividades recreativas?

- a. Siempre
- b. Varias veces al año
- c. Una vez al año
- d. Nunca

4. ¿De qué forma realiza sus viajes en el país ?

- a. Agencia de viajes
- b. En forma independiente
- c. Guías turísticos
- d. Tours

5. Califique

Mucho=5

Poco=3

Muy Poco=2

Nada=1

¿Conoce usted el turismo de aventura?

☐

6. ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?

- a. Ecoturismo
- b. Turismo de Aventura
- c. Turismo Cultural

- d. Agroturismo
- e. Turismo Sexual

7. ¿De las siguientes actividades cual le gustaría realizar?

- a. Excursiones a sitios (cascadas, ríos, lagunas)
- b. Campamentos
- c. Pesca Deportiva
- d. Aguas Termales
- e. Cabalgatas
- f. Deportes extremos
- g. Otros. Cual.....

8. ¿Durante su viaje de que servicios usted requiere?

- a. Hospedaje
- b. Alimentación
- c. Transporte
- d. Información
- e. Otros. Cual.....

9. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

- a. 1-2 días
- b. 3-4 días
- c. Más de 4 días.
- d. Otros. Cual.....

10. ¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Penipe?

SI ☐

NO ☐

Si su respuesta es SI indique cual.....

10.1 ¿Qué atractivo turístico le gustaría conocer del Cantón Penipe?

- a. Natural
- b. Cultural
- c. Gastronómico
- d. Patrimonial
- e. Etnocultural

10.2 ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Cantón Penipe?

- a. Internet
- b. Televisión
- c. Periódico
- d. Ferias de promoción turística
- e. Amigos o parientes
- f. Radio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.